

MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.
Johannes Johny Koynja
Elly Yuniar N., SE., M.Si
Hanif Hasan, S.M., MM.Par
I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par., M.Par

Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana paling lama 7 (tahun) dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.
Johannes Johny Koynja
Elly Yuniar N., SE., M.Si
Hanif Hasan, S.M., MM.Par
I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par., M.Par



YAYASAN PUTRA ADI DHARMA

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis :

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.
Johannes Johny Kojnja
Elly Yuniar N., SE., M.Si
Hanif Hasan, S.M., MM.Par
I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par., M.Par

ISBN : 978-634-7155-01-6

No. IKAPI : No. 498/JBA/2024

Editor : Yuli Fatmilia

Penyunting :

Yayasan Putra Adi Dharma

Desain sampul dan Tata letak

Yayasan Putra Adi Dharma

Penerbit :

Yayasan Putra Adi Dharma

Redaksi :

Wahana Pondok Ungu Blok B9 no 1, Bekasi
Office Marketing Jl. Gedongkuning, Banguntapan Bantul, Yogyakarta
Office Yogyakarta : 087777899993
Marketing 1 : 088221740145
Marketing 2 : 085961447209
Marketing 3 : 0882005806664
Instagram : @ypad_penerbit
Website : <https://ypad.store>
Email : teampenerbit@ypad.store

Cetakan Pertama Februari 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, buku "**Manajemen Pemasaran**" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun untuk memberikan wawasan yang komprehensif tentang konsep, strategi, dan aplikasi pemasaran dalam dunia bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif.

Dalam era globalisasi dan transformasi digital seperti saat ini, pemasaran menjadi salah satu fungsi penting yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi. Kemampuan memahami pasar, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan. Buku ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi para pelaku bisnis, mahasiswa, akademisi, maupun siapa saja yang tertarik untuk memahami seluk-beluk dunia pemasaran.

Buku ini membahas mulai dari konsep dasar manajemen pemasaran hingga strategi pemasaran modern yang relevan dengan era digital. Di setiap bab, pembaca akan diajak untuk memahami teori-teori dasar sekaligus penerapannya dalam berbagai konteks bisnis. Selain itu, buku ini juga dilengkapi dengan contoh kasus nyata, sehingga pembaca dapat lebih mudah memahami konsep yang disampaikan.

Penyusunan buku ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada rekan-rekan, kolega, dan semua pihak yang telah memberikan masukan, ide, serta dukungan selama proses penyusunan buku ini.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang konstruktif untuk perbaikan buku ini di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi para pembaca, baik dalam pengembangan pengetahuan maupun penerapan praktis di dunia kerja.

Akhir kata, semoga buku ini dapat menjadi salah satu kontribusi kecil kami bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN.....	6
A. Pengertian dan Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	7
B. Peran Pemasaran dalam Bisnis	Error! Bookmark not defined.
C. Evolusi Konsep Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
D. Hubungan antara Pemasaran dan Manajemen Strategis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 2 LINGKUNGAN PEMASARAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Analisis Lingkungan Makro Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis Lingkungan Mikro Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
C. Perubahan Tren dan Dampaknya pada Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
D. Adaptasi terhadap Dinamika Pasar	Error! Bookmark not defined.
BAB 3 PERILAKU KONSUMEN DAN PASAR.....	Error! Bookmark not defined.
A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	Error! Bookmark not defined.
B. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
C. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)	Error! Bookmark not defined.
D. Riset Pasar untuk Memahami Konsumen	Error! Bookmark not defined.
BAB 4 STRATEGI PRODUK	Error! Bookmark not defined.
A. Pengembangan dan Manajemen Produk.....	Error! Bookmark not defined.
B. Siklus Hidup Produk	Error! Bookmark not defined.
C. Strategi Inovasi Produk.....	Error! Bookmark not defined.
D. Branding dan Keunggulan Kompetitif.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 5 STRATEGI HARGA	Error! Bookmark not defined.
A. Penentuan Harga Berdasarkan Nilai	Error! Bookmark not defined.
B. Strategi Penetapan Harga.....	Error! Bookmark not defined.
C. Psikologi Harga dalam Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
D. Dampak Kompetisi dan Regulasi pada Penetapan Harga.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 6 STRATEGI DISTRIBUSI	Error! Bookmark not defined.
A. Saluran Distribusi dan Rantai Pasok.....	Error! Bookmark not defined.

B. Pengelolaan Logistik dan Ketersediaan Produk	Error! Bookmark not defined.
C. Strategi Distribusi Digital dan Omnichannel.....	Error! Bookmark not defined.
D. Efisiensi dalam Distribusi	Error! Bookmark not defined.
BAB 7 STRATEGI PROMOSI.....	Error! Bookmark not defined.
A. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	Error! Bookmark not defined.
B. Periklanan dan Promosi Penjualan.....	Error! Bookmark not defined.
C. Public Relations dan Hubungan Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
D. Strategi Pemasaran Digital.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 8 PEMASARAN DIGITAL DAN TEKNOLOGI	Error! Bookmark not defined.
A. Transformasi Digital dalam Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
B. Strategi Pemasaran Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
C. Pemanfaatan Data dan Analitik dalam Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
D. Kecerdasan Buatan dan Otomatisasi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
BAB 9 MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM)	Error! Bookmark not defined.
A. Pengertian CRM.....	Error! Bookmark not defined.
B. Membangun Loyalitas Pelanggan.....	Error! Bookmark not defined.
C. Strategi Retensi Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
D. Teknologi CRM untuk Bisnis	Error! Bookmark not defined.
BAB 10 EVALUASI DAN PENGENDALIAN KINERJA PEMASARAN	Error! Bookmark not defined.
A. Indikator Kinerja Utama (KPI) dalam Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
B. Teknik Evaluasi Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
C. Analisis ROI dari Kegiatan Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
D. Pengendalian dan Perbaikan Berkelanjutan	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	7
PROFIL PENULIS	11

BAB 1

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai tambah, serta mencapai tujuan bisnis secara efektif. Sebagai salah satu fungsi penting dalam sebuah organisasi, pemasaran bertugas untuk menjadi penghubung antara perusahaan dan pasar. Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, menarik, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai yang unggul kepada mereka. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemasaran tidak hanya berfokus pada menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Manajemen pemasaran memainkan peran strategis dalam keberhasilan perusahaan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang relevan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif. Konsep dasar pemasaran melibatkan berbagai elemen, seperti segmentasi pasar, penargetan, dan positioning (STP), serta penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan keunikan dan diferensiasi produk yang mampu menarik minat konsumen.

Pemasaran juga telah berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari konsep produksi yang berfokus pada efisiensi operasional, konsep produk yang menekankan pada kualitas, hingga konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pelanggan. Bahkan saat ini, pendekatan pemasaran sosial semakin relevan, di mana perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan semata, tetapi juga dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjadi kunci utama dalam memastikan perusahaan tetap relevan dan kompetitif, terutama dalam menghadapi perubahan cepat di era digital dan globalisasi. Kombinasi antara pemahaman pasar, teknologi, dan inovasi yang berkesinambungan menjadikan manajemen pemasaran sebagai salah satu elemen penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis.

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses terencana yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan, memenuhi kebutuhan pasar, dan mencapai tujuan organisasi. Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai. Dalam konteks bisnis modern, manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada pengelolaan hubungan pelanggan secara jangka panjang, dengan fokus pada kepuasan dan loyalitas mereka.

Ruang lingkup manajemen pemasaran mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan. Pertama, manajemen pemasaran melibatkan **analisis pasar**, yaitu pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen, serta perubahan tren di pasar. Kedua, terdapat **perencanaan pemasaran**, yang meliputi penentuan strategi untuk segmen pasar tertentu, penetapan posisi pasar (positioning), dan pengembangan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Ketiga, dalam tahap pelaksanaan, manajemen pemasaran memastikan bahwa strategi yang direncanakan diterapkan secara efektif untuk mencapai target pasar. Terakhir, manajemen pemasaran juga mencakup **pengendalian dan evaluasi**, yang bertujuan mengukur kinerja strategi pemasaran, mengidentifikasi kekurangan, dan melakukan perbaikan.

Ruang lingkup manajemen pemasaran terus berkembang seiring dengan perubahan lingkungan bisnis. Dalam era digital saat ini, manajemen pemasaran mencakup integrasi teknologi informasi, analitik data, dan pemasaran berbasis media sosial untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, konsep pemasaran tidak hanya diterapkan pada produk komersial, tetapi juga pada organisasi nirlaba, institusi pendidikan, dan sektor publik untuk mencapai berbagai tujuan strategis. Dengan cakupan yang begitu luas, manajemen pemasaran menjadi salah satu fungsi penting yang harus dikelola dengan cermat untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam mencapai daya saing dan keberlanjutan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E., & Narus, J. A. (2004). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (11th ed.). Pearson Education.
- Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998). Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17-30.
- Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Brown, S. W., & Bitner, M. J. (2006). The Service Imperative. *Business Horizons*, 49(4), 73-82.
- Calonius, H. (1986). The Marketing Concept and Its Implications for Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 20(3), 10-22.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Day, G. S. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- Egan, J. (2011). *Marketing Communications* (5th ed.). Pearson Education.
- Franke, G. R., & Enkawa, T. (2013). Investigating the Impact of Customer Orientation on Firm Performance: Evidence from Japan. *Journal of Marketing Research*, 50(6), 821-837.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley.
- Homburg, C., & Jensen, O. (2007). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Moderating Role of Service Contexts. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 427-445.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Wiley.

- Jeng, R. H., & Saini, A. (2009). Developing Customer Relationship Management (CRM) Strategies in Emerging Economies. *Journal of Business Research*, 62(3), 344-355.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.
- Kwon, Y., & Lee, J. (2016). Brand Love and Consumer Brand Relationships: A Theoretical and Empirical Review. *Journal of Business Research*, 69(8), 3180-3186.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them* (8th ed.). Wiley.
- Mohr, J. J., & Nevin, J. R. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36-51.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2009). The Marketing–Finance Interface: A Study of Marketing Decision-making in the Financial Services Industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 160-175.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Shankar, V., & Carpenter, G. S. (2001). The Influence of Marketing Research on Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 65(3), 32-45.

Sheth, J. N., & Sharma, A. (2008). The New Economy and its Implications for Marketing Strategy. *Journal of Business Research*, 61(11), 1067-1072.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

PROFIL PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M. adalah dosen tetap dan peneliti pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas 17 Agustus 1945 (1986). Pendidikan S2 Manajemen diselesaikannya di Universitas Diponegoro (2002) dan pendidikan S3 (Dr) di bidang Manajemen diselesaikan di Universitas Diponegoro (2010). Sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945, ia juga mengajar di program S2 Magister Manajemen. Ia juga menjadi dosen tidak tetap di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.



Johannes Johnny Koynja, SH., MH

Penulis merupakan Dosen Tetap dibidang Hukum Tata Negara (HTN) pada Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FHISIP) Universitas Mataram sejak tahun 2008, serta Peneliti dibidang Pajak dan Retribusi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Mataram. Penulis juga adalah pengajar Ilmu Alamiah Dasar (IAD) pada Kelas Pertama Bersama yang Mahasiswanya terdiri dari berbagai Fakultas dan Program Studi. Saat ini, Penulis juga merupakan pengajar mata kuliah Aspek Hukum Dalam Perpajakan pada Program Studi D-III Perpajakan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Disamping sebagai seorang Dosen dan Peneliti, Penulis juga adalah anggota Divisi Penelitian dan Pengembangan (Litbang) pada Asosiasi Pengajar HTN - HAN Provinsi NTB, dan anggota Asosiasi Pengajar Hukum Acara Mahkamah Konstitusi (APHAMK). Penulis juga mengikuti berbagai kegiatan pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, salah satunya adalah Pelatihan *Legal Drafting* yang diadakan oleh Asosiasi Pengajar Mata Kuliah Hukum Acara Mahkamah Konstitusi (APHAMK) bekerjasama dengan Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia. Pengalaman sebagai Redaktur Pelaksana "Jurnal Konstitusi" Fakultas Hukum Universitas Mataram bekerjasama dengan Mahkamah Konstitusi RI telah menempa Penulis untuk terus berkarya melalui tulisan. Saat ini, tercatat sebagai Editor Tersertifikasi (*Certified of Editor*) untuk penulisan *Book Chapter* Nasional. Untuk kontak Penulis, dapat menghubungi ke Nomor WhatsApp **081907558735**, atau Email: **johnykoynja@unram.ac.id**



Terlahir dengan nama Elly Yuniar N., SE., M.Si. Lahir di Bangkalan 18 Juni 1980. Masa kecil dihabiskan di Jakarta, yang kemudian berpindah ke beberapa daerah di Indonesia. Melanjutkan pendidikannya untuk tingkatan yang lebih tinggi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, dan berhasil memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2002, untuk konsentrasi studi Financial Management. Gelar Magister Sains diperoleh pada tahun 2008, Pada Universitas Airlangga, Program studi Magister Ilmu Manajemen, konsentrasi studi Human Resource Management.

Karirnya dimulai pada Tahun 2005, setelah dinyatakan diterima Sebagai Dosen Dpk. bidang studi Manajemen dan ditempatkan pada STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya dan kemudian dimutasi pada Universitas Bhayangkara Surabaya sampai dengan sekarang. Pernah menjabat sebagai Sekretaris dan Ketua Program Studi Manajemen serta pernah membidangi sebagai Ketua bidang Keuangan Lembaga.

Beberapa penelitian telah dihasilkan dalam lingkup Manajemen Keuangan, Pemasaran maupun SDM. Beberapa buku ajar juga pernah dihasilkan, seperti Pengantar Ekonomi Mikro, Pengantar Ekonomi Makro dan PSDM.



Hanif Hasan., S.M., MM.Par, lahir di kota Lhokseumawe Provinsi Aceh pada tanggal 26 Januari 1994 dari seorang ibu dengan profesi guru dan ayah yang berprofesi sebagai ASN. Penulis Menghabiskan masa sekolah dasar hingga sekolah menengah atas di kota Lhokseumawe, Kemudian merantau ke Medan dan menyelesaikan Pendidikan D3 di Akademi Pariwisata Medan (Akpar Medan) Program Studi Manajemen Perencanaan dan Pemasaran Pariwisata pada tahun 2015. Setelah Itu, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Sahid Jakarta Fakultas Ekonomi dan bisnis (FEB USAHID) Program Studi Manajemen Konsetrasi Pariwisata Fakultas Ekonomi pada tahun 2017. Selanjutnya, penulis melanjutkan Pendidikan S2 di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (STPB) Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Pariwisata konsentrasi Administrasi Pariwisata pada tahun 2019. Ditahun 2024 penulis sedang menjalani Pendidikan S3 di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi (FE Unsri) Program Studi Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Latar belakang akademik ini telah membentuk penulis sebagai ahli di bidang Manajemen Pemasaran Pariwisata yang diakui di berbagai kalangan.

Sembari berkuliah, penulis pernah berkerja sebagai staf keuangan dan proyek hingga tenaga ahli bidang keuangan dan Administrasi Pariwisata di Asdep Pengembangan Destinasi Wisata Alam dan Buatan Kementerian Pariwisata, kemudian selepas lulus kuliah S2, penulis pernah juga bekerja sebagai Marketing Manajer di Event Organizer PT Smart Idea hingga memiliki Event Organizer sendiri sebagai Owner dan Founder pada CV Nev Management pada tahun 2020 hingga 2023. Sejak Tahun 2023 penulis diangkat sebagai ASN dan memulai karir dosen di Politeknik Pariwisata Palembang Unit Pelaksana Tugas Pendidikan Vokasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) dan menjabat sebagai Dosen Asisten Ahli pada program studi Pengelolaan Konvensi dan Acara. Pengalaman mencakup 5 tahun dalam bidang *Event*, Keuangan dan Administrasi Pariwisata dengan berbagai posisi strategis telah penulis jalani.

Sebagai akademisi yang produktif, Hanif Hasan, S.M., MM.Par telah menerbitkan sejumlah publikasi ilmiah dan buku dibidang Manajemen Pariwisata, yang dapat dilihat pada halaman website <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6823826>. Komitmennya terhadap dunia akademik dan profesional telah memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan ilmu di bidang Manajemen Pariwisata.



I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par.,M.Par

Dosen Program Studi Pengelolaan Perhotelan

Universitas Udayana

I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par.,M.Par lahir di Surabaya pada tahun 1980. Pria ini menekuni dunia kuliner sejak duduk di bangku kuliah Diploma III Politeknik Negeri Bali (PNB) jurusan Pariwisata Akomodasi Perhotelan. Ia lalu melanjutkan studi Diploma IV di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana (UNUD) Program Studi D4 Pariwisata dan S2 Program Studi Kajian Pariwisata Universitas Udayana (UNUD). Pengalaman kerja diberbagai hotel, pabrik roti, restoran, katering, hingga mendalami kuliner di kapal pesiar.

Aktivitas sehari-harinya adalah sebagai dosen tetap yang mengajar di Prodi Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana dan juga menjadi konsultan kuliner. Berbekal pengetahuan dan kepeduliannya pada bidang yang ditekuni, penulis dipercayai Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Pariwisata untuk menjadi asesor dan menguji kompetensi (assessment) terhadap pekerja ataupun mahasiswa yang ingin mendapatkan sertifikat uji kompetensi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP).

Sinta ID 6199496.

MANAJEMEN PEMASARAN

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Johannes Johny Koynja

Elly Yuniar N., SE., M.Si

Hanif Hasan, S.M., MM.Par

I Nyoman Tri Sutaguna, S.ST.Par., M.Par