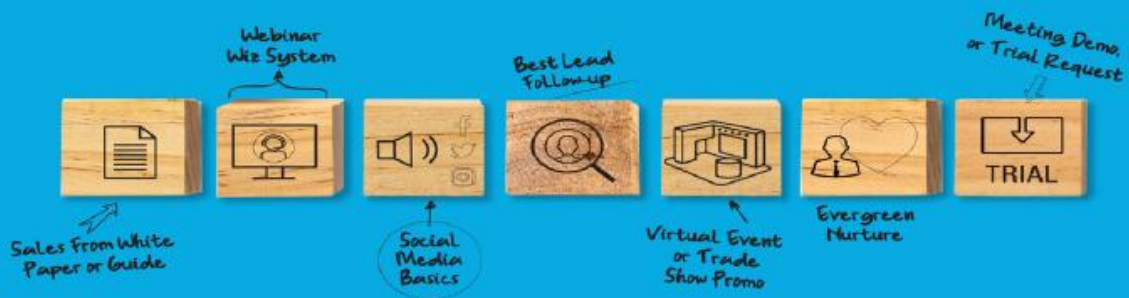


RESENSI BUKU: KE2EM2T BOKO:

LEARN HOW TO USE TODAY'S **DIGITAL MARKETING** AND SELL MORE.
DISCOVER HOW **TO DO LESS** AND **DOUBLE** YOUR RESULTS.

7 MARKETING BASICS

How to Do Less and Sell More



CINDY ZUELSDORF

Rudy C Tarumingkeng: *Marketing Basics - How to Do Less and Sell More* (Cindy Zuelsdorf)

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Professor of Management, NUP: 9903252922

Rector, Cenderawasih State University (1978-1988)

Rector, Krida Wacana Christian University (1991-2000)

© RUDYCT e-PRESS

rudyct75@gmail.com

Bogor, Indonesia

18 May 2025

7 Marketing Basics: How to Do Less and Sell More

Berikut ini adalah **resensi atau ulasan formal** terhadap buku “*7 Marketing Basics: How to Do Less and Sell More*” karya **Cindy Zuelsdorf**, sebuah karya praktis yang ditujukan untuk para pemilik bisnis kecil, digital marketer, dan profesional pemasaran yang ingin menyederhanakan strategi mereka namun tetap mencapai hasil optimal.

 **Judul: 7 Marketing Basics: How to Do Less and Sell More**

 **Penulis: Cindy Zuelsdorf**

 **Penerbit: Kokoro Marketing, Inc., 2020**

 **ISBN: 9798680735206**

 **Situs Referensi: <https://7marketingbasicsstart.com>**

Ikhtisar Buku

Buku ini menyajikan pendekatan sederhana namun sangat strategis dalam dunia pemasaran modern. Dengan filosofi 80/20 (Pareto Principle), Cindy mengajak pembaca untuk memfokuskan diri pada **20% aktivitas pemasaran yang menghasilkan 80% hasil penjualan**, alih-alih terjebak dalam kompleksitas dan kelelahan digital marketing yang tidak efektif.

Struktur Isi

Buku ini dibagi dalam dua bagian utama:

Part One: The Why

- Memperkenalkan konsep *Lifecycle Marketing Master Plan* (Attract → Educate + Sell → Wow)
- Menekankan pentingnya memahami posisi bisnis sebelum memilih strategi
- Mengenalkan prinsip **Know, Like, and Trust** dari Zig Ziglar sebagai landasan membangun hubungan pelanggan yang otentik

Part Two: The How

- Mengupas **7 Marketing Basics**, yakni:

No.	Elemen Pemasaran	Penjelasan Singkat
1	White Paper/Guide/Checklist	Aset edukatif untuk membangun kepercayaan
2	Webinar	Sarana edukasi interaktif dan membangun otoritas
3	Social Media (Basics)	Kanal komunikasi untuk membina komunitas dan visibilitas
4	Lead Follow-up	Strategi lanjutan untuk prospek agar tidak terlewatkan
5	Trade Show/Event Promo	Aktivasi promosi terfokus untuk pameran/daring
6	Evergreen Nurture Campaign	Email kampanye berkelanjutan untuk menjaga hubungan
7	Meeting, Demo, Trial Request	Langkah terakhir sebelum konversi penjualan

1. **Pragmatis dan Sederhana:** Buku ini sangat membumi, cocok untuk pelaku usaha kecil yang tidak memiliki tim besar atau anggaran besar.
2. **Narasi Otentik:** Pengalaman pribadi Cindy sebagai marketer dan pelaku lapangan memberikan kekuatan naratif yang membumi dan relatable.
3. **Berbasis Otomasi dan Tools Modern:** Buku ini menjembatani praktik klasik dengan alat-alat seperti Keap, Infusionsoft, HubSpot, dan ActiveCampaign.
4. **Dilengkapi Template dan Bonus Material:** Termasuk panduan webinar, template kampanye email, dan akses ke grup komunitas online.

Analisis Kritis

Kelebihan:

- Tepat sasaran untuk UKM dan digital marketer pemula
- Gaya penulisan ringan, langsung, dan personal
- Menawarkan **framework struktural (Lifecycle Marketing + 7 Basics)**
- Praktis untuk diimplementasikan, tidak membutuhkan biaya besar

Kekurangan:

- Tidak terlalu mendalam secara akademis; cenderung populer dan praktikal
- Fokus pada konteks bisnis Amerika dan SaaS, sehingga perlu adaptasi untuk konteks UMKM di Indonesia
- Beberapa bagian terkesan repetitif, meski berniat menguatkan poin

Aplikasi dalam Konteks Indonesia

Rudy C Tarumingkeng: *7 Marketing Basics - How to Do Less and Sell More* (Cindy Zuelsdorf)

Pendekatan ini sangat relevan jika diadaptasi untuk **UMKM digital Indonesia**. Misalnya:

- White Paper dapat diubah menjadi **ebook atau infografik edukatif lokal**
- Webinar bisa dimanfaatkan oleh **edukator, pelatih, atau pengusaha jasa daring**
- Kampanye nurture cocok untuk platform seperti **WhatsApp Business, Email Blasting, dan Facebook Ads**

Dalam pendidikan manajemen, buku ini bisa menjadi **sumber modul** untuk mata kuliah seperti:

- Pemasaran Digital
- Customer Relationship Management (CRM)
- Pemasaran UKM

Kesimpulan

"*7 Marketing Basics*" bukan hanya panduan pemasaran, tetapi juga **manifesto untuk bekerja cerdas**, bukan kerja keras semata. Dalam dunia pemasaran yang semakin digital dan cepat berubah, Cindy memberikan alat untuk kembali ke dasar — dengan strategi yang ringkas, terukur, dan bisa langsung diterapkan.

Buku ini **sangat disarankan** untuk:

- Pebisnis kecil dan menengah (UKM)
 - Freelancer, digital marketer, dan pelaku startup
 - Pengajar dan mahasiswa manajemen pemasaran
 - Siapa pun yang ingin memasarkan secara strategis tanpa terjebak dalam kompleksitas
-

Rudy C Tarumingkeng: *Marketing Basics - How to Do Less and Sell More* (Cindy Zuelsdorf)

Referensi Terkait

- Perry Marshall (2013). *80/20 Sales and Marketing*
 - David Meerman Scott. *The New Rules of Marketing and PR*
 - Seth Godin. *This Is Marketing*
 - Philip Kotler. *Marketing 5.0*
 - Jay Baer. *Youutility*
-

Berikut adalah **lanjutan ulasan mendalam** dari buku “*7 Marketing Basics: How to Do Less and Sell More*” karya **Cindy Zuelsdorf**, dengan fokus pada aspek aplikasi praktis, integrasi teknologi, dan relevansi strategis dalam dunia pemasaran kontemporer, termasuk implikasi akademik dan pengajaran.

Pendalaman Ulasan:

Relevansi Strategis dan Penerapan Praktis

1. Filosofi Minimalisme Strategis: Do Less, Get More

Salah satu kekuatan utama buku ini adalah pendekatannya terhadap *minimalisme strategis*. Di era di mana banyak bisnis dibombardir dengan tuntutan omnichannel, Cindy dengan tegas mengingatkan bahwa tidak semua taktik harus dilakukan. Fokuslah pada **taktik yang terbukti berdampak** — inilah esensi dari prinsip **80/20 (Pareto)** yang menjadi fondasi buku ini.

Refleksi untuk pengajar dan pelaku bisnis:

Pendekatan ini mengajarkan pentingnya **efisiensi dalam strategi pemasaran**, bukan sekadar kerja keras. Dalam kelas manajemen strategis atau pemasaran digital, prinsip ini bisa dijadikan bahan diskusi tentang bagaimana menyusun strategi dengan sumber daya terbatas.

2. Lifecycle Marketing Master Plan: Sebuah Kerangka Progresif

Kerangka "**Attract – Educate + Sell – Wow**" yang diusung Cindy sangat kuat untuk menjelaskan bagaimana pemasaran bukanlah proses satu arah, tetapi sebuah **siklus hubungan** dengan pelanggan.

Komponen Lifecycle:

- **Attract:** Kenali persona pelanggan dan bangun ketertarikan dengan konten awal

- **Educate + Sell:** Sediakan pengetahuan melalui whitepaper, webinar, social media
- **Wow + More:** Memberikan layanan yang memukau dan mendorong loyalitas
- **Referral:** Membangun sistem untuk ulasan, testimoni, dan promosi dari mulut ke mulut

✦ *Dalam dunia akademik, model ini bisa dibahas dalam topik-topik seperti:*

- *Customer Journey Mapping*
- *CRM (Customer Relationship Management)*
- *Service Excellence dan Retention*

🔧 3. Automasi Pemasaran: Dari Keterampilan menjadi Sistem

Zuelsdorf sangat menekankan pentingnya **marketing automation**. Platform seperti Keap, Infusionsoft, dan ActiveCampaign dibahas sebagai alat bantu untuk menyederhanakan alur kerja, menindaklanjuti prospek, dan mengurangi beban kerja manual.

✦ *Aplikasi lokal:*

Meskipun teknologi tersebut populer di Amerika, pelaku UMKM Indonesia dapat memulai dari **Mailchimp, WhatsApp Business API, atau Google Form + Sheets Automation**.

📊 4. Tujuh Pilar Praktik: The 7 Marketing Basics – Diurai dan Diterapkan

Mari kita lihat lebih dalam penerapan 7 dasar ini dalam konteks pembelajaran dan manajemen praktis:

No.	Marketing Basic	Penerapan Praktis	Studi Kasus Potensial
1	White Paper / Guide / Checklist	Menarik prospek awal (lead magnet)	Konsultan UMKM membuat panduan gratis “Cara Optimalkan Toko Online”
2	Webinar	Membangun otoritas + edukasi produk	Startup edtech menggelar webinar rutin di Zoom
3	Social Media	Jangkauan dan awareness	Bisnis kuliner memanfaatkan TikTok dan Instagram Reels
4	Lead Follow-Up	Penguatan prospek	Email reminder atau WhatsApp blast pasca-event
5	Trade Show / Event Promo	Konversi via event	UKM fashion ikut pameran dan mempromosikan via email blast
6	Evergreen Nurture Campaign	Hubungan jangka panjang	Kampanye email berisi tips bulanan otomotif atau kesehatan
7	Meeting / Demo / Trial Request	Penutupan transaksi	Startup software menawarkan demo via Calendly

✦ *Dalam dunia pendidikan*, ketujuh taktik ini dapat dijadikan **bahan praktik lapangan, studi proyek, atau simulasi kampus bisnis.**



Implikasi untuk Pengajaran dan Pelatihan

Buku ini **sangat cocok dijadikan referensi utama atau modul pembelajaran** untuk mata kuliah seperti:

- Pemasaran Digital
- Strategi Pemasaran UKM

- Manajemen Relasi Pelanggan
- Inovasi Produk dan Layanan

Kegiatan yang disarankan:

1. 🎯 *Simulasi digital campaign*: Mahasiswa membuat checklist dan webinar menggunakan tools gratis (Canva, Zoom, Mailchimp).
2. 🎓 *Project-based assignment*: Mahasiswa membuat strategi 7 Marketing Basics untuk bisnis lokal (misal: warung kopi, UMKM craft).
3. 🤝 *Diskusi studi kasus*: Analisis mengapa pemasaran over-complicated sering gagal.

🌐 Relevansi Kontekstual di Indonesia

Di tengah maraknya digitalisasi UMKM dan kebutuhan untuk "go digital," buku ini **memberikan jawaban konkret yang bisa langsung diterapkan**:

- Bagi pelaku usaha kecil yang belum paham digital, buku ini bisa menjadi **peta jalan sederhana**.
- Bagi mentor UMKM dan pelatih bisnis, ini bisa menjadi **framework pelatihan praktis dan aplikatif**.
- Bagi dosen dan pendidik, buku ini **mendorong pembelajaran aktif, bukan teori belaka**.

📌 Penutup: Rekomendasi Kritis

Buku *7 Marketing Basics* merupakan sebuah “*marketing playbook*” praktis — bukan untuk pembaca yang mencari teori mendalam atau model statistik rumit, tetapi untuk mereka yang **ingin bergerak cepat, tepat, dan sistematis**.

Dengan gaya yang ringan namun penuh substansi, buku ini seolah berkata:

Rudy C Tarumingkeng: *Marketing Basics - How to Do Less and Sell More* (Cindy Zuelsdorf)

“Kamu tidak perlu jadi ahli digital marketing, kamu hanya perlu tahu apa yang harus dilakukan — dan lakukan dengan konsisten.”

✅ **Saran Pengembangan:**

Buku ini layak dibuatkan:

- 📖 Modul ajar kuliah + studi kasus lokal
 - 📊 Infografik pembelajaran dan peta alur pemasaran
 - 🧩 Template kampanye praktis untuk pelaku UMKM
-

Rudy C Tarumingkeng: *7 Marketing Basics - How to Do Less and Sell More* (Cindy Zuelsdorf)

Berikut ini adalah **draf Modul Ajar** berbasis buku "*7 Marketing Basics: How to Do Less and Sell More*" karya Cindy Zuelsdorf. Modul ini disusun untuk mata kuliah **Pemasaran Digital Praktis / Strategi Pemasaran UMKM**, dapat digunakan di tingkat D3/S1 maupun pelatihan vokasi/sertifikasi kewirausahaan.

MODUL AJAR

7 Marketing Basics – Strategi Sederhana untuk Hasil Maksimal

A. Identitas Mata Kuliah

Komponen	Keterangan
-----------------	-------------------

Nama Mata Kuliah	Pemasaran Digital Praktis
------------------	---------------------------

Topik Khusus	Strategi 7 Marketing Basics
--------------	-----------------------------

Jumlah Pertemuan	4–6 Sesi Pembelajaran
------------------	-----------------------

Sumber Utama	Cindy Zuelsdorf, <i>7 Marketing Basics</i> (2020)
--------------	---

Format Modul	Kuliah + Praktik Lapangan + Studi Kasus
--------------	---

B. Deskripsi Singkat Modul

Modul ini bertujuan memberikan pemahaman praktis tentang bagaimana bisnis, terutama UKM dan startup, dapat menerapkan strategi pemasaran yang sederhana namun efektif. Pendekatan ini mengacu pada prinsip 80/20 (Pareto) dan pendekatan Lifecycle Marketing, serta mengenalkan **7 Taktik Utama (Marketing Basics)** yang dapat diterapkan secara modular dan hemat biaya.

C. Tujuan Pembelajaran (CPMK)

Setelah mengikuti modul ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan konsep dasar dari *Lifecycle Marketing Master Plan* dan prinsip *80/20 Marketing*.
 2. Mengidentifikasi dan menjelaskan masing-masing dari 7 Marketing Basics.
 3. Mendesain strategi kampanye pemasaran sederhana berbasis white paper, webinar, atau media sosial.
 4. Melaksanakan simulasi marketing automation untuk nurturing leads.
 5. Mengembangkan rencana promosi trade show atau demo produk secara digital.
 6. Mengintegrasikan teknologi pemasaran seperti email blast, Zoom, dan social media tools.
-

D. Struktur Materi dan Subtopik

✿ Sesi 1: Pengantar Strategi Minimalis

- Konsep 80/20 dalam pemasaran
- Lifecycle Marketing Master Plan (Attract – Educate + Sell – Wow)
- Persona pelanggan dan mapping saluran digital

✿ Sesi 2: 3 Pilar Awal Taktik

- White Paper / Checklist / Guide
- Webinar / Live Online Event
- Social Media Basics (Facebook, LinkedIn, Instagram)

✿ Sesi 3: Tindak Lanjut Strategis

- Lead Follow-up Automation
- Evergreen Nurture Campaigns (Email series)

- **Tools: Mailchimp, WhatsApp Broadcast, ActiveCampaign (simulasi)**

✿ Sesi 4: Konversi dan Aksi Penjualan

- **Trade Show / Event Promotion**
- **Meeting – Demo – Trial Request System**
- Strategi “closing tanpa memaksa”

✿ Sesi 5: Studi Kasus & Simulasi Lokal

- Studi kasus UMKM Indonesia
- Simulasi kampanye webinar + follow-up automation
- Penilaian kampanye berdasarkan indikator ROI sederhana

✿ Sesi 6: Presentasi Proyek dan Refleksi

- Penyajian kampanye pemasaran 7MB oleh tim mahasiswa
- Evaluasi pemahaman prinsip *do less, sell more*

E. Metode Pembelajaran

Metode	Penjelasan
--------	------------

Ceramah Interaktif	Penjelasan konsep dan prinsip strategi
--------------------	--

Studi Kasus	Analisis penerapan strategi pada UMKM nyata
-------------	---

Simulasi Digital	Praktik membuat kampanye email, webinar, dll.
------------------	---

Diskusi Kelompok	Kolaborasi perencanaan taktik
------------------	-------------------------------

Presentasi Proyek	Hasil rancangan strategi dari kelompok
-------------------	--

F. Penilaian

Bentuk Evaluasi	Bobot
Tugas Individu (Analisis Buku)	20%
Proyek Kelompok Kampanye 7MB	40%
Presentasi dan Peer Review	20%
Refleksi Pribadi dan Portofolio	20%

G. Tugas dan Aktivitas Mahasiswa

1. **Tugas Baca dan Ringkasan Buku** (Bab 1–2)
 2. **Merancang White Paper sebagai Lead Magnet**
 3. **Simulasi Webinar + Email Follow-Up**
 4. **Membuat Evergreen Campaign minimal 3 email**
 5. **Simulasi Trade Show Event Promo Digital**
 6. **Tugas Akhir: Kampanye Pemasaran Digital 7MB**
-

H. Referensi

Buku Utama:

- Zuelsdorf, Cindy. *7 Marketing Basics: How to Do Less and Sell More*. Kokoro Marketing, 2020.

Literatur Tambahan:

- Perry Marshall, *80/20 Sales and Marketing*
 - David Meerman Scott, *The New Rules of Marketing & PR*
 - Seth Godin, *This is Marketing*
 - Philip Kotler, *Marketing 5.0*
-

I. Lampiran Opsional

✓ Infografik:

- “Lifecycle Marketing Master Plan”
- “7 Marketing Basics Framework”

✓ Template Tugas:

- Format White Paper (2 halaman)
- Skrip Webinar 3 Menit
- Format Email Nurturing (3 seri)

✓ Studi Kasus UMKM Lokal:

- Kopi Indie (warung kopi digital)
 - Batik Cirebon Online
 - Start-up EdTech Lokal
-

Rudy C Tarumingkeng: *7 Marketing Basics - How to Do Less and Sell More* (Cindy Zuelsdorf)



STUDI KASUS UMKM LOKAL

 ***“Batik Cirebon Online” — Menjual Warisan Budaya Lewat Strategi Digital Sederhana***

1. Profil Singkat Usaha

Nama Usaha: Batik Cirebon Online

Pemilik: Rina Puspitasari

Lokasi: Trusmi, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat

Jenis Produk: Kain batik tulis dan cap khas Cirebon (Mega Mendung, Singa Payung, Wadasan)

Model Bisnis: Penjualan online melalui marketplace dan media sosial

Target Pasar: Konsumen dalam negeri, wisatawan, pecinta batik, dan reseller

2. Masalah yang Dihadapi

- Promosi dilakukan secara acak tanpa strategi digital yang terstruktur
 - Banyak calon pelanggan melihat tetapi tidak membeli
 - Minimnya edukasi tentang nilai dan filosofi batik Cirebon kepada pembeli
 - Tidak ada sistem follow-up terhadap prospek yang belum membeli
 - Sulit menjaga hubungan dengan pelanggan lama
-

3. Solusi: Implementasi 7 Marketing Basics

Lifecycle Marketing Master Plan

Tahapan	Strategi Implementasi
Attract	Edukasi via media sosial: cerita filosofi motif Mega Mendung, video proses batik cap-tulis, promosi melalui grup FB batik
Educate + Sell	Webinar mini: “Cara Membedakan Batik Tulis Asli dan Palsu” + download gratis: <i>Panduan Memilih Batik Berkualitas</i>
Wow + More	Paket pembelian dengan kartu ucapan khas dan mini-booklet sejarah Batik Cirebon
Referral	Program “Batik Temanmu” – diskon 10% jika pelanggan membawa 1 pembeli baru

SIMULASI ROLEPLAY

“Membangun Webinar Batik: Dari Tradisi ke Digital”

Untuk: Mahasiswa Pemasaran, Pelatihan UMKM, Pelaku Industri Kreatif

Tujuan Simulasi:

1. Melatih mahasiswa/peserta untuk merancang dan melaksanakan webinar sebagai strategi marketing digital.
 2. Menumbuhkan keterampilan komunikasi produk budaya (soft selling).
 3. Memahami tahapan pemasaran berbasis edukasi (educate + sell) seperti dalam Lifecycle Marketing.
-

Pembagian Peran:

Peran	Deskripsi
1. Host Webinar	MC yang membuka acara, memperkenalkan tema dan narasumber
2. Narasumber UMKM Batik	Pemilik usaha Batik Cirebon yang menjelaskan nilai budaya produknya
3. Moderator	Mengatur jalannya diskusi, sesi tanya jawab
4. Calon Pelanggan (2–3 org)	Peserta webinar yang bertanya atau memberikan tanggapan/kesan
5. Tim Teknis Webinar	Mengelola presentasi PowerPoint, tampilan video, dan mengatur durasi
6. Observer / Evaluator	Mencatat performa tim, memberikan umpan balik di akhir sesi

Rudy C Tarumingkeng: *Marketing Basics - How to Do Less and Sell More* (Cindy Zuelsdorf)

GLOSARIUM

Istilah Pemasaran Praktis dalam Strategi 7 Marketing Basics

Istilah	Definisi dan Penjelasan
80/20 Rule (Pareto Principle)	Prinsip bahwa 80% hasil (misalnya penjualan) berasal dari 20% usaha atau aktivitas. Fokuslah pada 20% strategi pemasaran yang paling berdampak.
Lifecycle Marketing	Pendekatan pemasaran yang dibagi dalam tiga fase utama: Attract (menarik prospek), Educate + Sell (edukasi dan penawaran), dan Wow + More (layanan unggul dan loyalitas).
Know, Like, Trust	Model relasi pelanggan: agar seseorang membeli, mereka perlu <i>mengenal</i> Anda (know), <i>menyukai</i> Anda (like), dan <i>mempercayai</i> Anda (trust).
Marketing Basics	Tujuh strategi sederhana yang terbukti efektif dalam pemasaran digital, antara lain white paper, webinar, social media, dll.
White Paper / Guide	Dokumen edukatif yang menjelaskan suatu masalah atau solusi. Digunakan untuk membangun otoritas dan menarik minat prospek.
Checklist	Daftar langkah-langkah atau item yang harus diperhatikan pelanggan. Berfungsi sebagai alat bantu edukatif atau “lead magnet”.
Lead Magnet	Konten gratis yang diberikan untuk mendapatkan data prospek (misalnya email/nomor WA). Contoh: e-book, panduan, atau kupon diskon.

Istilah	Definisi dan Penjelasan
Webinar	Seminar daring yang bertujuan memberikan edukasi sekaligus mempromosikan produk/jasa secara interaktif.
Social Media Basics	Strategi sederhana untuk membangun kehadiran digital di media sosial (Instagram, Facebook, LinkedIn, dll.), termasuk visual, caption, dan interaksi.
Lead Follow-up	Tindak lanjut kepada calon pelanggan yang telah menunjukkan minat, melalui email, telepon, atau pesan WA. Dapat dilakukan manual atau otomatis.
Nurture Campaign	Rangkaian komunikasi berkelanjutan untuk membina hubungan dengan prospek hingga mereka siap membeli. Bisa melalui email series atau pesan otomatis.
Evergreen Content	Konten yang selalu relevan dan tidak lekang oleh waktu. Digunakan untuk nurture campaign agar tetap bermanfaat kapan pun dibaca.
Trade Show/Event Promo	Strategi promosi sebelum, saat, dan setelah acara offline/online untuk menarik pengunjung dan prospek baru.
Demo / Trial Request	Fase penting sebelum penjualan, di mana prospek meminta presentasi langsung (demo) atau mencoba layanan (trial).
Call to Action (CTA)	Ajakan langsung kepada prospek untuk melakukan aksi: klik link, daftar webinar, beli produk, atau unduh e-book.

Istilah	Definisi dan Penjelasan
Marketing Automation	Penggunaan perangkat lunak untuk mengatur pengiriman email, follow-up, dan segmentasi prospek secara otomatis.
CRM (Customer Relationship Management)	Sistem atau perangkat lunak untuk mengelola data prospek dan pelanggan, termasuk riwayat komunikasi dan status penjualan.
Lead Scoring	Teknik memberi “nilai” pada prospek berdasarkan interaksi mereka dengan konten/brand. Semakin tinggi skornya, semakin besar peluang membeli.
Pre-sell	Strategi menjual atau mempromosikan konten/produk yang belum tersedia sepenuhnya untuk mengukur minat awal pasar.
Landing Page	Halaman web khusus untuk menampung prospek yang tertarik pada penawaran spesifik (misal: form untuk download panduan).
Email Series	Rangkaian email yang dikirim secara otomatis untuk mendidik, meyakinkan, dan mengarahkan prospek hingga siap membeli.
NPS (Net Promoter Score)	Indikator loyalitas pelanggan: mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan brand ke orang lain.

Rudy C Tarumingkeng: *7 Marketing Basics - How to Do Less and Sell More* (Cindy Zuelsdorf)

Berikut adalah  **Daftar Pustaka** yang relevan dengan buku "*7 Marketing Basics: How to Do Less and Sell More*" karya Cindy Zuelsdorf, lengkap dengan referensi tambahan yang dapat memperkaya pemahaman mahasiswa, pelaku UMKM, maupun dosen dalam konteks pemasaran digital strategis dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

Modul Ajar & Studi Kasus "7 Marketing Basics"

◆ **Sumber Utama:**

Zuelsdorf, C. (2020). *7 Marketing Basics: How to Do Less and Sell More*. California: Kokoro Marketing, Inc.
ISBN: 9798680735206.
<https://7marketingbasicsstart.com>

◆ **Referensi Pendukung dan Terkait:**

1. **Marshall, P.** (2013). *80/20 Sales and Marketing: The Definitive Guide to Working Less and Making More*. Entrepreneur Press.
2. **Scott, D. M.** (2020). *The New Rules of Marketing & PR* (7th ed.). Wiley. (Sumber visual: Web Strategy Diagram yang dikutip Cindy dalam buku)
3. **Godin, S.** (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio/Penguin.
4. **Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
5. **Baer, J.** (2013). *Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype*. Portfolio Hardcover.

6. **Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.** (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
 7. **Rowles, D.** (2017). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement*. Kogan Page.
 8. **King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D.** (2014). *What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
-

◆ **Sumber Lokal / Indonesia:**

9. **Syamsul Hadi, dkk.** (2020). *Strategi Digital Marketing UMKM Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
 10. **Kementerian Koperasi dan UKM RI.** (2021). *Panduan Transformasi Digital untuk UMKM*. <https://umkm.go.id>
 11. **Widodo, W.** (2022). *Pemasaran Digital untuk Usaha Kecil dan Menengah di Era Revolusi Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
-

◆ **Sumber Online Tambahan:**

- <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
 - <https://www.smartinsights.com>
 - <https://mailchimp.com/resources/>
 - <https://www.activecampaign.com/blog>
-

Kopilot:

ChatGPT 4o (2025). Access date: 18 May 2025. Prompting by [Rudy C Tarumingkeng](#) on Writer's account.
<https://chatgpt.com/c/68295bea-637c-8013-8e7f-2bba0d1f0473>