

# Sembilan Unsur Pemasaran

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](mailto:rudyct75@gmail.com)

Bogor, Indonesia

18 May 2025

## Sembilan Unsur Pemasaran



Dengan senang hati, berikut **elaborasi lanjutan dan pendalaman konseptual** dari **Sembilan Unsur Pemasaran**. Kita akan membahas setiap elemen dalam kerangka **strategis–taktis, konseptual–operasional**, serta menyertakan **implikasi manajerial** dan **contoh aktual**, khususnya dalam konteks Indonesia dan era digital saat ini.

## 1. Segmentation (Segmentasi Pasar)

### Pendalaman Konseptual:

Segmentasi adalah **fondasi dari pemasaran strategis** karena tanpa pemahaman tentang siapa konsumen kita, semua strategi pemasaran menjadi tidak terarah. Segmentasi membantu perusahaan menghindari pendekatan "satu produk untuk semua orang" yang tidak efisien.

### Implikasi Manajerial:

- Membuat kampanye iklan lebih tepat sasaran.
- Memungkinkan pengembangan produk yang lebih relevan.
- Menjadi dasar untuk pengembangan *Customer Persona*.

### Studi Kasus:

**Gojek Indonesia** melakukan segmentasi berdasarkan:

- Demografi (pekerja kantoran vs ibu rumah tangga)
- Perilaku (frekuensi pesan makanan vs transportasi)
- Geografis (urban Jabodetabek vs kota tier-2)

---

## 2. Targeting (Menentukan Pasar Sasaran)

### Pendalaman Konseptual:

Targeting adalah **keputusan strategis** yang menentukan fokus seluruh aktivitas pemasaran. Ini bukan hanya soal "siapa yang bisa membeli" tetapi "siapa yang paling menguntungkan untuk dilayani".

### Kriteria Pemilihan Target:

- Ukuran dan pertumbuhan segmen
- Daya beli dan potensi keuntungan

- Kesesuaian dengan sumber daya perusahaan
- Tingkat persaingan dalam segmen tersebut

### **Contoh Aplikasi:**

**Wardah Cosmetics** menargetkan:

- Muslimah muda usia 18–35 tahun
  - Berpendidikan dan aktif di media sosial
  - Memiliki preferensi produk halal dan natural
- 

## **3. Positioning (Memposisikan Produk/Merek)**

### **Pendalaman Konseptual:**

Positioning adalah **upaya membentuk persepsi**. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga **makna yang diasosiasikan dengan produk tersebut**. Positioning menyasar benak konsumen.

### **Formula Positioning Statement:**

Untuk [segmen pasar], [merek] adalah [kategori produk] yang menawarkan [manfaat unik] dibandingkan [kompetitor].

### **Ilustrasi:**

**Indomie** memosisikan dirinya sebagai makanan instan murah, cepat, dan bisa diolah sesuai selera lokal (rasa rendang, soto, dll).

---

## **4. Differentiation (Pembedaan Produk/Jasa)**

### **Pendalaman Konseptual:**

Diferensiasi adalah proses strategis untuk menjawab pertanyaan konsumen: “**Mengapa saya harus memilih produk Anda, bukan produk lain?**”

### **Sumber Diferensiasi:**

- Produk fisik (fitur, kualitas)
- Teknologi (inovasi proses)
- Pelayanan (kecepatan respon)
- Emosi/brand story (koneksi emosional)

### **Studi Kasus:**

**AirAsia** menawarkan diferensiasi dalam bentuk:

- Harga terjangkau (low-cost)
  - Proses digital end-to-end
  - Branding sebagai maskapai "smart traveller"
- 

## **5. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

### **Pendalaman Konseptual:**

Marketing Mix adalah **arsitektur taktis** dari strategi pemasaran. Setiap elemen harus saling memperkuat untuk menyampaikan nilai yang dijanjikan.

### **Perluasan ke 7P:**

1. **Product:** Desain, kualitas, fitur
2. **Price:** Strategi harga (premium, diskon)
3. **Place:** Distribusi fisik dan digital (omnichannel)
4. **Promotion:** Iklan, media sosial, promosi langsung
5. **People:** Karyawan sebagai duta merek
6. **Process:** Sistem pelayanan konsisten dan efisien
7. **Physical Evidence:** Bukti nyata—kemasan, desain toko, testimoni

### **Studi Kasus:**

**Tokopedia** mengintegrasikan 7P melalui UI/UX ramah pengguna, promo cashback, jaminan pengiriman, dan customer support aktif.

## **6. Selling (Aktivitas Penjualan Langsung)**

### **Pendalaman Konseptual:**

Selling merupakan elemen eksekusional dari pemasaran yang mengandalkan **interaksi manusia atau sistem AI** untuk mendorong konversi.

### **Teknik Modern:**

- Soft Selling: pendekatan emosional
- Consultative Selling: solusi berbasis kebutuhan
- Digital Selling: menggunakan live commerce & automation

### **Ilustrasi:**

Live selling di TikTok Shop kini sangat populer karena menggabungkan hiburan dan promosi langsung secara interaktif dan real time.

---

## **7. Brand (Merek dan Identitas Nilai)**

### **Pendalaman Konseptual:**

Merek bukan hanya logo—tetapi **makna simbolik dan emosional** yang terbentuk dari akumulasi pengalaman pelanggan.

### **Dimensi Brand:**

- Brand Identity: apa yang ditampilkan
- Brand Image: apa yang dirasakan konsumen
- Brand Equity: nilai merek
- Brand Loyalty: kesetiaan

### **Studi Kasus:**

**Aqua** memiliki asosiasi kuat sebagai “air mineral terpercaya untuk keluarga Indonesia”. Ini adalah hasil dari positioning, endorsement, dan konsistensi kualitas.

---

## **8. Service (Layanan dan Dukungan Pelanggan)**

### **Pendalaman Konseptual:**

Layanan pelanggan saat ini bukan sekadar pelengkap—tetapi menjadi **sumber nilai dan diferensiasi utama**, terutama di sektor jasa dan e-commerce.

### **Model SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman, Berry):**

- **Tangibles:** Fisik layanan
- **Reliability:** Konsistensi dan ketepatan janji
- **Responsiveness:** Kecepatan dan kesigapan
- **Assurance:** Kepercayaan dan keamanan
- **Empathy:** Kepedulian individual

### **Ilustrasi:**

**Bluebird Group** menawarkan layanan pelanggan berbasis aplikasi, integrasi GPS, rekam jejak driver, dan sistem rating sebagai nilai tambah.

---

## **9. Process (Proses Operasional Pelayanan)**

### **Pendalaman Konseptual:**

Proses adalah blueprint dari **customer experience**. Proses yang buruk akan merusak persepsi merek, walaupun produk bagus.

### **Karakteristik Proses Unggul:**

- **Standarisasi SOP** tetapi tetap fleksibel

- **Automatisasi + personalisasi**
- **Pengurangan friction** dalam journey pelanggan

### **Studi Kasus:**

**Grab** menyederhanakan proses pemesanan, pembayaran, pelacakan, dan komplain melalui satu aplikasi terpadu, sehingga user journey menjadi seamless.

---

### **PENUTUP: Sinergi 9 Unsur dalam Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran modern tidak bisa dijalankan secara parsial. Sembilan unsur ini membentuk **ekosistem pemasaran yang dinamis dan terintegrasi**.

Berikut hubungan logis antarunsur:

Segmentasi → Targeting → Positioning → Differentiation → Marketing Mix → Selling → Brand → Service → Process

Ketika unsur-unsur ini diselaraskan:

- Perusahaan akan menciptakan **nilai pelanggan berkelanjutan** (customer lifetime value).
  - Meningkatkan keunggulan kompetitif.
  - Membangun **ekuitas merek** yang kuat di pasar jenuh.
- 

### **Tambahan Berikutnya (Opsional atas permintaan):**

- ✓ Infografik Visual Ringkasan 9 Unsur
- ✓ Modul Ajar / Silabus lengkap untuk kelas Pemasaran
- ✓ Simulasi/roleplay pembelajaran berbasis kasus
- ✓ Rubrik evaluasi pemahaman mahasiswa
- ✓ Glosarium + Daftar Pustaka Referensi

Berikut adalah **modul ajar dan silabus lengkap** untuk mata kuliah **Dasar-Dasar Pemasaran** (atau *Introduction to Marketing*) yang dapat digunakan di jenjang S1 maupun program diploma, dan dapat disesuaikan untuk S2 profesional.

---

## **MATA KULIAH: DASAR-DASAR PEMASARAN**

### **(INTRODUCTION TO MARKETING)**

---

#### **I. DESKRIPSI MATA KULIAH**

Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan pemahaman menyeluruh tentang konsep-konsep inti pemasaran dalam konteks bisnis kontemporer. Fokus utamanya adalah pada sembilan unsur utama pemasaran: segmentasi, targeting, positioning, diferensiasi, bauran pemasaran (marketing mix), penjualan, brand, layanan pelanggan, dan proses. Mahasiswa akan dibimbing untuk memahami bagaimana strategi pemasaran disusun, diterapkan, dan diadaptasi dalam era digital dan kompetisi global.

---

#### **II. CAPAIAN PEMBELAJARAN (Learning Outcomes)**

Setelah mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan konsep dasar dan filosofi pemasaran modern.
2. Menganalisis pasar dan perilaku konsumen.
3. Menerapkan strategi STP (Segmentasi–Targeting–Positioning).
4. Merancang strategi bauran pemasaran (7P).
5. Menilai pentingnya diferensiasi, brand, dan layanan pelanggan.
6. Menganalisis proses penjualan dan value delivery.
7. Mengintegrasikan sembilan unsur pemasaran dalam kasus riil.
8. Membuat proposal strategi pemasaran berdasarkan studi kasus.

**III. RENCANA POKOK BAHASAN (Silabus Mingguan)**

| <b>Minggu</b> | <b>Pokok Bahasan</b>       | <b>Sub Topik</b>                             | <b>Metode</b>            |
|---------------|----------------------------|----------------------------------------------|--------------------------|
| 1             | Pengantar Pemasaran        | Definisi, evolusi, dan peran dalam bisnis    | Ceramah, diskusi         |
| 2             | Perilaku Konsumen          | Faktor internal dan eksternal                | Studi kasus, observasi   |
| 3             | Segmentasi Pasar           | Demografis, psikografis, geografis, perilaku | Praktik analisis         |
| 4             | Targeting                  | Strategi targeting dan seleksi segmen        | Simulasi                 |
| 5             | Positioning                | Peta posisi merek, strategi USP              | Infografik & presentasi  |
| 6             | Differentiation            | Strategi keunikan, inovasi produk            | Roleplay, debat          |
| 7             | Marketing Mix (4P)         | Product, Price, Place, Promotion             | Studi kasus brand lokal  |
| 8             | Marketing Mix (7P)         | + People, Process, Physical Evidence         | Simulasi layanan         |
| 9             | Penjualan (Selling)        | Sales funnel, persuasive selling             | Praktik lapangan         |
| 10            | Brand Management           | Equity, loyalty, positioning                 | Analisis merek nasional  |
| 11            | Layanan Pelanggan          | SERVQUAL, digital service                    | Uji coba mystery shopper |
| 12            | Proses Pemasaran           | Value chain, customer journey                | Mapping exercise         |
| 13            | Strategi Pemasaran Digital | SEO, media sosial, e-commerce                | Analisis digital         |
| 14            | Review Kasus Terintegrasi  | Implementasi 9 unsur pemasaran               | Simulasi bisnis mini     |

| Minggu | Pokok Bahasan           | Sub Topik                            | Metode               |
|--------|-------------------------|--------------------------------------|----------------------|
| 15     | Presentasi Strategi Tim | Presentasi kelompok (marketing plan) | Penilaian & evaluasi |
| 16     | Ujian Akhir             | Ujian tertulis atau proyek final     | Tes/portofolio       |

---

#### **IV. METODE PEMBELAJARAN**

- Ceramah interaktif
  - Studi kasus lokal dan internasional
  - Diskusi kelompok
  - Simulasi dan role-play
  - Proyek akhir (marketing plan)
- 

#### **V. PENILAIAN**

| Komponen                | Bobot |
|-------------------------|-------|
| Tugas Individu          | 20%   |
| Proyek Kelompok         | 25%   |
| UTS                     | 20%   |
| UAS / Proyek Akhir      | 25%   |
| Partisipasi & Kehadiran | 10%   |

---

#### **VI. REFERENSI UTAMA**

1. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*, Pearson.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. *Principles of Marketing*, Pearson.
3. Aaker, David. *Strategic Market Management*. Wiley.
4. Zeithaml, V., Bitner, M. J., *Services Marketing*. McGraw-Hill.
5. Hermawan Kartajaya. *Marketing 3.0 & 4.0*. Gramedia.

## **VII. PENUGASAN KHUSUS DAN PROYEK**

- **Tugas Minggu ke-5:** Buat infografik STP untuk produk lokal.
  - **Tugas Minggu ke-9:** Simulasi menjual produk dalam 5 menit (live pitching).
  - **Proyek Akhir:** Rancang strategi pemasaran untuk UMKM atau startup digital.
- 

## **VIII. OUTLINE UNTUK SLIDE PER MINGGU**

Jika diinginkan, saya juga dapat menyiapkan:

- PPT modul mingguan (16 sesi)
  - Infografik tematik: STP, 7P, Brand Pyramid, dll.
  - Worksheet tugas dan rubrik penilaian
-

Berikut adalah **rancangan Simulasi/Roleplay Pembelajaran Berbasis Kasus** untuk mata kuliah *Dasar-Dasar Pemasaran* yang mengintegrasikan **9 unsur utama pemasaran** dalam konteks nyata dan aplikatif. Simulasi ini sangat efektif untuk mahasiswa karena bersifat:

- ✓ Interaktif
  - ✓ Kontekstual (berbasis realitas pasar)
  - ✓ Mendorong kerja tim, kreativitas, dan pengambilan keputusan cepat
- 

### **SIMULASI PEMBELAJARAN BERBASIS KASUS**

**Judul Simulasi:** “Luncurkan Produk Barumu!”

**Durasi:** 2–3 sesi (masing-masing 90–120 menit)

**Format:** Roleplay kelompok dengan pitching & evaluasi

---

### **TUJUAN PEMBELAJARAN:**

1. Mengembangkan keterampilan menerapkan 9 unsur pemasaran.
  2. Melatih pemikiran strategis dan problem-solving berbasis data pasar.
  3. Mendorong komunikasi dan kerja tim.
  4. Meningkatkan kemampuan presentasi dan persuasi bisnis.
- 

### **STRUKTUR SIMULASI**

#### **1. Skenario Umum**

Setiap kelompok berperan sebagai **tim pemasaran** dari startup baru yang akan meluncurkan sebuah produk/jasa ke pasar Indonesia.

**Pilihan produk/jasa (bebas pilih atau diundi):**

- Minuman sehat lokal

- Aplikasi edukasi berbasis AI
  - Produk fesyen daur ulang
  - Platform marketplace UMKM daerah
  - Layanan jasa pengiriman instan
- 

## 2. Tantangan Tim

Tiap tim harus menyusun **Rencana Pemasaran Komprehensif** yang mencakup sembilan unsur berikut:

### **Unsur Pemasaran Tugas Tim**

- |                  |                                               |
|------------------|-----------------------------------------------|
| 1. Segmentasi    | Tentukan dan jelaskan segmen pasar utama      |
| 2. Targeting     | Pilih segmen prioritas & jelaskan alasannya   |
| 3. Positioning   | Rumuskan pernyataan posisi merek              |
| 4. Diferensiasi  | Tentukan keunggulan unik produk/jasa          |
| 5. Marketing Mix | Rancang 7P strategi pemasaran                 |
| 6. Selling       | Simulasikan teknik penjualan langsung         |
| 7. Brand         | Desain identitas merek dan makna emosionalnya |
| 8. Service       | Rancang layanan pelanggan yang inovatif       |
| 9. Proses        | Paparkan alur layanan yang efisien            |
- 

## 3. Tahap Roleplay

### **A. Persiapan (1 sesi)**

- Mahasiswa dibagi ke dalam 4–5 kelompok
- Masing-masing memilih produk
- Mengembangkan rencana strategi dan alat bantu visual (poster, infografik, mockup produk, dll.)

### **B. Pelaksanaan Simulasi (1 sesi)**

- Tiap tim mendapat waktu **10 menit pitching**

- Dilanjutkan **5 menit tanya jawab dan tantangan** oleh “Investor Panel”

### Role dalam Simulasi:

| Peran              | Deskripsi                                                             |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Tim Marketing      | Merancang dan mempresentasikan strategi                               |
| Konsumen Simulatif | Mahasiswa lain yang menilai daya tarik                                |
| Panel “Investor”   | Dosen, Asisten, atau Mahasiswa Senior—menilai dan memberi umpan balik |

---

### RUBRIK PENILAIAN SIMULASI

| Aspek                 | Kriteria                                                | Bobot |
|-----------------------|---------------------------------------------------------|-------|
| Konten Pemasaran      | Ketepatan dan logika dalam menerapkan 9 unsur pemasaran | 30%   |
| Inovasi & Kreativitas | Orisinalitas ide, kemasan, & solusi                     | 20%   |
| Komunikasi            | Kejelasan, persuasi, dan kerja tim saat presentasi      | 20%   |
| Visualisasi           | Kualitas media bantu (poster, infografik, prototipe)    | 15%   |
| Respon Tanya Jawab    | Kesiapan menjawab pertanyaan investor                   | 15%   |

---

### CONTOH STUDI KASUS (DIBAGIKAN DENGAN MODIFIKASI)

#### “GoodMorning Drink”

Startup lokal ingin menjual minuman herbal pagi hari untuk profesional urban di Jakarta. Persaingan kuat dari brand besar. Bagaimana memosisikan diri agar merek ini tidak dianggap 'produk jamu kuno'?

**Tugas Tim:**

- Buat positioning map
  - Strategi diferensiasi vs kompetitor
  - Channel penjualan (online–offline)
  - Rancang kemasan dan nama brand
  - Simulasikan promosi lewat media sosial
- 



**LAMPIRAN (Bisa disiapkan sebagai materi PDF):**

- Template Proposal Pemasaran
  - Template Positioning Map
  - Template 7P Canvas
  - Panduan Roleplay & Instruksi untuk "Investor Panel"
- 



**REKOMENDASI PENUTUP:**

Kegiatan ini dapat diakhiri dengan:

- Refleksi kelas (apa yang dipelajari, tantangan, ide terbaik)
  - Penghargaan simbolik (best idea, best pitching, best teamwork)
  - Dokumentasi video & foto sebagai portofolio belajar
-

Masih ada beberapa **tambahan penting** yang akan **memperkaya simulasi/roleplay pembelajaran berbasis kasus pemasaran**, baik dari sisi **pedagogis, psikologis belajar**, maupun **relevansi konteks industri**. Berikut penjelasan lanjutan yang terbagi dalam beberapa aspek:

---

## **1. Aspek Pedagogis (Didaktik Strategis)**

### **Active Learning dan Constructivism**

Simulasi ini berbasis pada teori **pembelajaran konstruktivistik**—di mana mahasiswa tidak sekadar menerima informasi, tetapi **mengonstruksi pengetahuan melalui pengalaman langsung**, diskusi, dan refleksi kritis.

### **Pembelajaran Terintegrasi**

Simulasi ini menggabungkan berbagai **learning domains**:

- **Kognitif** (analisis pasar, pengambilan keputusan)
- **Afektif** (kolaborasi tim, empati pelanggan)
- **Psikomotorik** (public speaking, desain visual)

Ini sangat ideal untuk pembelajaran lintas generasi (terutama Gen Z dan Alpha) yang menyukai proses belajar berbasis tantangan, visual, dan partisipatif.

---

## **2. Penguatan Konteks Industri (Real-World Marketing)**

### **Pendekatan Kompetensi Profesional**

Simulasi ini sejalan dengan praktik industri modern:

- Penerapan metode **Design Thinking** (empathy–define–ideate–prototype–test)
- Penekanan pada **value proposition**, bukan hanya produk
- Adaptasi terhadap **era digital dan omnichannel marketing**

### **Kontekstualisasi Teknologi**

Simulasi bisa diperluas dengan:

- Tools desain (Canva, Figma)
  - Simulasi iklan via TikTok atau Instagram mockup
  - Penyusunan dashboard analitik konsumen sederhana (menggunakan Google Form + Sheet)
- 

## **3. Alternatif Variasi Simulasi (Jika Waktu Terbatas)**

### **A. “Mini Pitch Battle” (1 pertemuan, 1 produk)**

Setiap kelompok diberi waktu 5 menit untuk meyakinkan juri bahwa produk mereka layak didanai. Penekanan pada **STP dan Differentiation**.

### **B. Simulasi Focus Group Discussion (FGD)**

Satu kelompok bertindak sebagai brand owner, kelompok lain sebagai pelanggan. Proses:

1. Pemilik brand mempresentasikan produk
  2. Pelanggan memberikan feedback langsung
  3. Tim pemilik merevisi positioning dan mix berdasarkan insight FGD
-

#### 4. Refleksi Pasca-Simulasi

##### **Pertanyaan Reflektif:**

- Apa tantangan paling sulit dalam menyusun strategi pemasaran produk ini?
- Bagaimana keputusan kami berubah setelah mendapat umpan balik?
- Apa pelajaran utama tentang pentingnya layanan, brand, atau proses?

Refleksi ini membantu **internalisasi konsep** dan memperkuat **transfer of learning** ke dunia nyata.

---

#### 5. Tambahan Dokumen Pendukung (bisa saya bantu buat):

| Jenis Dokumen                                                                                                              | Fungsi                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
|  <b>Panduan Simulasi (Tutor Guide)</b>  | Petunjuk teknis untuk dosen/pelatih           |
|  <b>Worksheet Tim</b>                   | Untuk membantu perencanaan STP, 7P, dan brand |
|  <b>Rubrik Penilaian Detail</b>         | Penilaian adil dan terstandar                 |
|  <b>Form Refleksi Mahasiswa</b>         | Alat asesmen formatif dan metakognitif        |
|  <b>Template Slide Pitching</b>         | Standar tampilan presentasi tim               |
|  <b>Sertifikat Simulatif (opsional)</b> | Pengakuan partisipasi terbaik                 |

---

## **6. Integrasi dengan Kurikulum MBKM atau Kewirausahaan**

Simulasi ini bisa dimodifikasi untuk menjadi:

- **Kegiatan mini-project MBKM**
  - **Kompetisi internal kampus (Marketing Plan Competition)**
  - **Kolaborasi dengan UKM lokal atau startup mitra kampus**
- 

### **Penutup Reflektif:**

Simulasi ini bukan hanya alat bantu pembelajaran, tapi juga "cermin masa depan" — tempat mahasiswa menguji diri, berpikir strategis, dan mengalami dinamika nyata dunia bisnis.

Berikut adalah **Glosarium untuk Sembilan Unsur Pemasaran** (Nine Core Elements of Marketing), disusun untuk mendukung pengajaran, pembelajaran, maupun praktik strategis dalam pemasaran. Glosarium ini dapat disisipkan dalam modul ajar, simulasi kelas, atau materi ujian:

---

## **GLOSARIUM PEMASARAN: 9 UNSUR UTAMA**

| <b>Istilah</b>                            | <b>Definisi</b>                                                                                                                 | <b>Catatan Tambahan / Contoh</b>                                                               |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Segmentasi<br/>(Segmentation)</b>      | Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa.      | Contoh segmentasi: usia (remaja), lokasi (Jabodetabek), gaya hidup (urban aktif).              |
| <b>Targeting</b>                          | Proses memilih satu atau lebih segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan untuk dijadikan sasaran strategi pemasaran. | Strategi: niche targeting (khusus), differentiated (multi-segmen), atau mass targeting (umum). |
| <b>Positioning</b>                        | Proses menciptakan citra dan persepsi merek yang khas di benak konsumen agar produk dianggap unik dan lebih unggul.             | Contoh: Volvo dikenal dengan positioning "keamanan".                                           |
| <b>Diferensiasi<br/>(Differentiation)</b> | Proses menciptakan keunikan pada produk atau layanan agar menonjol dibandingkan pesaing.                                        | Bentuk diferensiasi: kualitas, harga, desain, pelayanan, inovasi.                              |

| <b>Istilah</b>                          | <b>Definisi</b>                                                                                                                               | <b>Catatan Tambahan / Contoh</b>                                                                           |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bauran Pemasaran (Marketing Mix)</b> | Kombinasi elemen-elemen taktis pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi (4P) serta tambahan: orang, proses, bukti fisik (7P). | 7P cocok untuk jasa dan era digital: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. |
| <b>Penjualan (Selling)</b>              | Aktivitas langsung untuk meyakinkan calon pelanggan agar membeli produk atau layanan, baik secara tatap muka, daring, maupun lewat perantara. | Selling bersifat lebih transaksional dibanding marketing yang bersifat relasional.                         |
| <b>Merek (Brand)</b>                    | Nama, simbol, atau identitas yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk lain serta mewakili janji nilai kepada pelanggan.       | Merek kuat memiliki brand equity, brand loyalty, dan brand recognition.                                    |
| <b>Layanan (Service)</b>                | Seluruh aktivitas yang mendukung kepuasan pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian produk atau jasa.                                  | Model SERVQUAL mencakup: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.                       |
| <b>Proses (Process)</b>                 | Sistem, prosedur, dan alur kerja yang digunakan perusahaan untuk memberikan produk atau jasa secara konsisten dan efisien.                    | Contoh: proses pembayaran otomatis, pengiriman cepat, tracking digital.                                    |

| <b>Istilah</b>                          | <b>Definisi</b>                                                                                                       |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Value Proposition</b>                | Pernyataan nilai unik yang ditawarkan produk kepada pelanggan yang menjawab: "Mengapa saya harus memilih produk ini?" |
| <b>Customer Journey</b>                 | Tahapan interaksi pelanggan dari awal mengenal, mempertimbangkan, membeli, hingga menjadi loyal terhadap produk.      |
| <b>USP (Unique Selling Proposition)</b> | Keunggulan khas yang tidak dimiliki pesaing dan menjadi alasan utama pelanggan membeli produk.                        |
| <b>Customer Persona</b>                 | Representasi fiktif dari segmen pelanggan ideal berdasarkan data dan observasi nyata.                                 |
| <b>Touchpoints</b>                      | Titik interaksi antara pelanggan dan merek, seperti media sosial, situs web, toko fisik, layanan pelanggan.           |

---

 **Tips Penggunaan Glosarium dalam Kelas:**

- Gunakan sebagai **referensi cepat** dalam presentasi atau simulasi.
  - Berikan tugas: "Buatlah 1 contoh kasus yang menjelaskan perbedaan antara *Positioning* dan *Differentiation*."
  - Integrasikan dalam kuis formatif berbasis matching atau short answer.
-

Berikut adalah **Daftar Pustaka** yang mendukung topik *Sembilan Unsur Pemasaran (Nine Core Elements of Marketing)*, baik dari sumber akademik klasik, literatur kontemporer, maupun sumber lokal dan kontekstual digital. Daftar ini disusun berdasarkan relevansi teoretis dan aplikatif:

---

## **DAFTAR PUSTAKA UTAMA**

1. **Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.**

(2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Buku klasik dan utama dalam teori pemasaran strategis, membahas STP, brand, marketing mix, dan consumer behavior secara mendalam.

2. **Armstrong, Gary & Kotler, Philip.**

(2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

Pendekatan terstruktur untuk pengenalan konsep pemasaran, sangat cocok untuk pengajaran S1 dan diploma.

3. **Aaker, David A.**

(1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Sumber penting untuk memahami konsep brand equity, positioning, dan brand architecture.

4. **Porter, Michael E.**

(1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Membedah hubungan diferensiasi dengan strategi bersaing dan nilai pelanggan.

5. **Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D.**  
(2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill.

Rujukan utama untuk pembahasan service quality, customer journey, dan SERVQUAL.

---

#### **DAFTAR PUSTAKA TAMBAHAN (Digital & Lokal)**

6. **Hermawan Kartajaya.**  
(2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.

Integrasi nilai, budaya, dan spiritualitas dalam pemasaran modern; cocok untuk konteks Asia dan Indonesia.

7. **Rhenald Kasali.**  
(2005). *Re-Code: Marketing dalam Tantangan*. Gramedia Pustaka Utama.

Perspektif pemasaran di Indonesia dengan pendekatan adaptif dan berbasis perubahan sosial.

8. **Moorman, Christine & Day, George S.**  
(2016). *Organizing for Marketing Excellence*. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35.

Strategi mengintegrasikan brand, service, dan customer experience dalam organisasi modern.

9. **Kotler, Philip et al.**  
(2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Penjelasan terbaru tentang evolusi digital marketing mix, human-centric branding, dan omnichannel.

10. **12Manage.com**  
<https://www.12manage.com>

Portal manajemen global, sangat berguna untuk penjelasan singkat dan praktis tentang konsep-konsep pemasaran.

---

 **STANDAR APA CITATION (Optional)**

Untuk versi akademik, berikut contoh citation dalam format APA:

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

---

 **Catatan Tambahan untuk Dosen / Mahasiswa:**

- Untuk pendekatan kontekstual Indonesia, **buku Rhenald Kasali** dan **Hermawan Kartajaya** sangat relevan, terutama untuk tugas akhir atau simulasi.
  - Untuk tugas literatur review, mahasiswa bisa diminta membandingkan *Marketing Mix* dari Kotler vs pendekatan *Digital Mix* dari Marketing 4.0 (Kotler et al, 2017).
- 

Kopilot:

ChatGPT o4-mini (2025). Access date: 18 May 2025. Prompting by [Rudy C Tarumingkeng](#) on Writer's account. <https://chatgpt.com/c/68295012-6ac4-8013-aac1-50153c3cdc01>