

Dr. Darmanto, M.M.

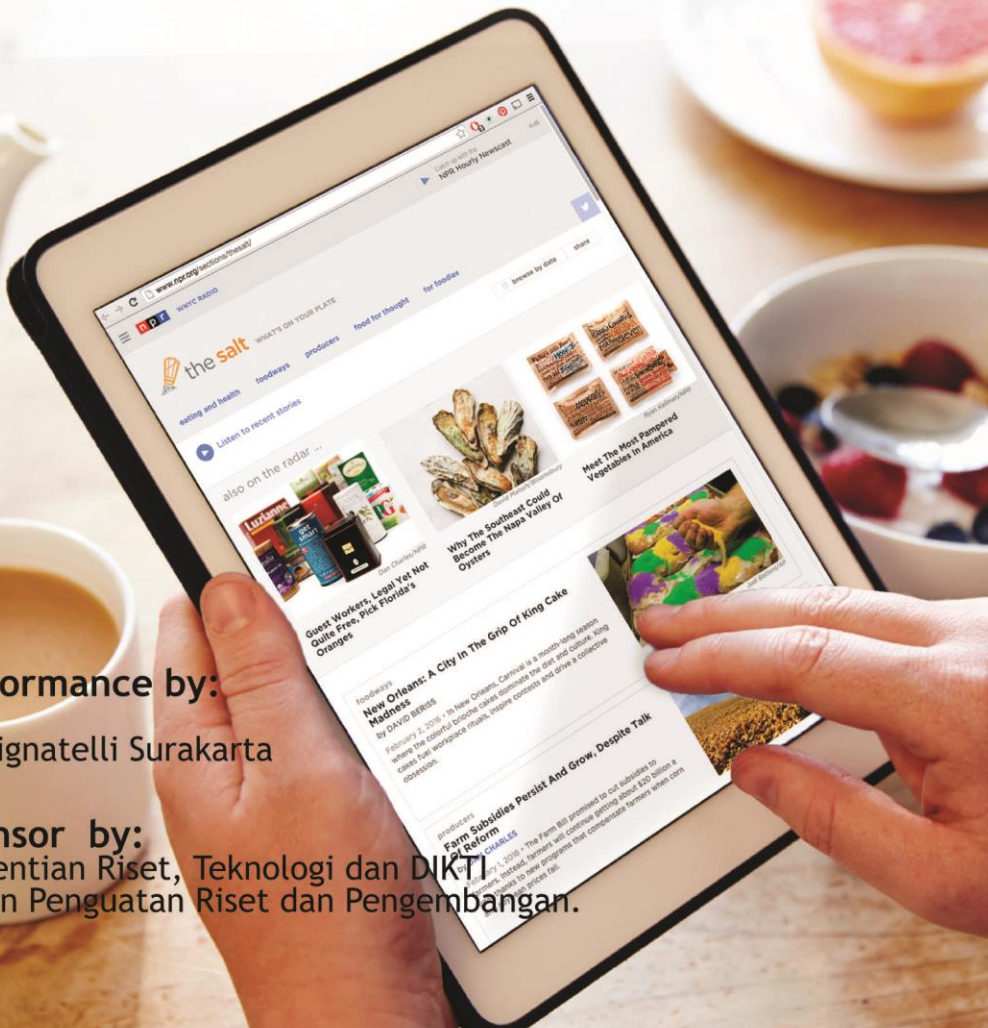
Drs. Sri Wardaya, M.M.

Manajemen **PEMASARAN**

Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Performance by:
STIE
St. Pignatelli Surakarta

Sponsor by:
Kementerian Riset, Teknologi dan Dikti
Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan.



MANAJEMEN PEMASARAN

Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MANAJEMEN PEMASARAN

Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Dr. Darmanto, M.M
Drs. Sri Wardaya, MM





deepublish | publisher

Jl. Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoarjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427
Website: www.deepublish.co.id
www.penerbitdeepublish.com
e-mail: deepublish@ymail.com

Katalog Dalam Terbitan (KDT)

DARMANTO

Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
/oleh Darmanto dan Sri Wardaya.--Ed.1, Cet. 1--Yogyakarta: Deepublish, Juli 2016.

xiv, 223 hlm.; Uk:15.5x23 cm

ISBN : 978-602-401-397-4

ISBN Elektronis : 978-602-475-595-9

1. Manajemen Pemasaran

I. Judul
658.8

Hak Cipta 2016, Pada Penulis

Desain cover : Herlambang Rahmadhani

Penata letak : Cinthia Morris Sartono

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Copyright © 2016 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PRAKATA

Buku Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ditulis selama 5 tahun. Buku ini ditulis berdasarkan pengalaman penulis saat menyusun disertasi dan penelitian-penelitian yang dibiayai dikti maupun penelitian yang dibiayai STIE St.Pignatelli. Penulisan ini tidak lepas dari pengalaman penulis dalam melaksanakan program pengajaran dalam mata kuliah Manajemen pemasaran, Manajemen akuntansi, Kewirausahaan dan Manajemen resiko.

Buku ini ditulis merupakan kepedulian penulis pada Mahasiswa dan UMKM yang ingin mengembangkan Manajemen pemasaran yang menekankan pada UMKM dan perkembangan global. UMKM saat sekarang perkembangan kuantitas sangat menggembirakan tetapi perkembangan kualitasnya masih sangat memprihatinkan. Buku ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan Mahasiswa yang ingin mengembangkan ilmu manajemen pemasaran dan UMKM yang ingin mengembangkan usahanya.

Buku ini dengan sengaja ditulis berbeda dengan buku-buku lainnya. Perbedaannya terletak sumber dan materinya, Sumber buku ini yaitu journal yang relevan dan mutakhir. Materi buku ini penulisan bab-babnya disesuaikan dengan perkembangan ekonomi global.

Penulis sangat bahagia bila bapak, ibu, saudara bersedia membaca buku ini dan dapat menyampaikan pada pihak lain atau menerapkan dalam usahanya. Kebahagiaan ini diperoleh penulis karena penulis merasa dapat bermanfaat bagi pihak lain. Rasa bangga juga penulis dapatkan dengan mempersembahkan karya terbaik kami untuk bangsa ini.

Surakarta, 10 Agustus 2016

Dr. Darmanto

DAFTAR ISI

PRAKATA	vi
----------------------	-----------

DAFTAR ISI	vii
-------------------------	------------

BAB 1.....	1
-------------------	----------

PENGERTIAN, PROSES, INTI DAN KONSEP PEMASARAN

1. Tujuan instruksional.....	1
2. Pengertian Pemasaran	1
3. Proses Pemasaran	5
4. Memahami Pasar dan Pelanggan.....	7
5. Pengertian-pengertian dari inti pemasaran	7
6. Manajemen Pemasaran.....	9
7. Konsep Pemasaran.....	10
8. Manajemen Hubungan Pelanggan.....	10
9. Perubahan Dramatis dalam Teknologi Pemasaran.....	11
10. Rangkman.....	12
11. Soal-Soal	13

BAB 2.....	15
-------------------	-----------

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMBANGUN HUBUNGAN

PELANGGAN

1. Tujuan Instruksional.....	15
2. Perencanaan Strategis.....	15
3. Manajemen Hubungan Kemitraan	17
4. Bauran Pemasaran	18
5. Mengelola Usaha Pemasaran	19
6. Rencana Pemasaran	19
7. Organisasi Pemasaran.....	19
8. Pengembalian Investasi Pemasaran	20
9. Rangkuman	20

10. Soal-Soal.....	21
--------------------	----

BAB 3 23

LINGKUNGAN PEMASARAN

1. Tujuan instruksional.....	23
2. Lingkungan Perusahaan	23
3. Rangkuman.....	28
4. Soal-soal	28

BAB 4..... 29

BAURAN ORIENTASI STRATEGI

1. Tujuan instruksional.....	29
2. Pengertian bauran orientasi strategi.....	29
3. Dimensi Bauran Orientasi Strategis	34
4. Rangkuman.....	36
5. Soal-soal	36

BAB 5..... 37

STRATEGI ORIENTASI PASAR

1. Tujuan Instruksional	37
2. Pengertian Strategi Orientasi Pasar.....	37
3. Hubungan Pemasaran Pelanggan	41
4. Perkembangan Konsep Strategi Orientasi Pasar	42
5. Pelaksanaan orientasi pasar.....	44
6. Indikator Strategi Orientasi Pelanggan.....	44
7. Indikator Strategi Orientasi Pesaing	48
8. Rangkuman.....	50
9. Soal-Soal.....	52

BAB 6..... 53

STRATEGI ORIENTASI INOVASI

1. Tujuan Instruksional	53
2. Pengertian Strategi Orientasi Inovasi.....	53

3.	Pengelompokan Strategi Orientasi Inovasi.....	58
4.	Pendekatan Strategi Orientasi Inovasi	60
5.	Indikator Strategi Orientasi Inovasi.....	64
6.	Rangkuman	66
7.	Soal-soali	67

BAB 7.....69

STRATEGI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

1.	Tujuan Instruksional.....	69
2.	Pengertian Kewirausahaan.....	69
3.	Pelaksanaan Strategi Orientasi Kewirausahaan Di Negara Berkembang.....	72
4.	Strategi Orientasi Kewirausahaan	72
5.	Pembinaan Stratrgi Orientasi Wirausaha kedepan.....	75
6.	Rangkuman.	76
7.	Soal-Soal	77

BAB 8.....79

STRATEGI ORIENTASI SISTEM *REWARD*

1.	Tujuan Instruksional.....	79
2.	Pengertian Strategi Sistem <i>Reward</i>	79
3.	Langkah-Langkah Strategi Sistem <i>Reward</i>	82
4.	Indikator <i>System Reward</i>	83
5.	Ranghuman	84
6.	Soal-Soal	85

BAB 9.....87

STRATEGI ORIENTASI PEMBELAJARAN

1.	Tujuan Insruksional	87
2.	Pengertian Strategi Orientasi Pembelajaran	87
3.	Teori Pembelajaran	90
4.	Indikator Strategi Orientasi Belajar	91
5.	Rangkuman	92

6.	Soal-Soal.....	93
----	----------------	----

BAB 10 95

STRATEGI ORIENTASI PERUBAHAN

1.	Tujuan instruksional.....	95
2.	Pengertian Strategi Orientasi Perubahan.....	95
3.	Komponen Orientasi Perubahan.....	99
4.	Indikator Orientasi Perubahan	103
5.	Rangkuman.....	105
6.	Soal-Soal.....	106

BAB 11 107

STRATEGI ORIENTASI BERSAING

1.	Tujuan instruksional.....	107
2.	Pengertian Strategi Orientasi Bersaing.....	107
3.	Diferensiasi Citra	109
4.	Indikator Strategi keunggulan bersaing atau Strategi orientasi bersaing	114
5.	Rangkuman.....	117
6.	Soal-Soal.....	118

BAB 12 119

PRODUK, JASA DAN STRATEGI PENENTUAN MEREK

1.	Tujuan instruksional.....	119
2.	Produk.....	119
3.	Jasa 120	
4.	Entitas yang Dapat Dipasarkan.....	120
5.	Lini Produk	121
6.	Bauran Produk.....	122
7.	Soal-soal	124

BAB 13	125
PENGEMBANGAN PRODUK BARU DAN STRATEGI SIKLUS	
HIDUP PRODUK	
1. Tujuan Instruksional.....	125
2. Ide Produk Baru	125
3. Proses Pengembangan Produk Baru.	126
4. Perubahan Strategi Pemasaran selama Siklus Hidup Produk	128
5. Tanggung Jawab Sosial.	128
6. Soal-soal.....	129
BAB 14	131
KINERJA ORGANISASI	
1. Tujuan instruksional.....	131
2. Pengertian Kinerja Organisasi	131
3. Pengukuran kinerja	135
4. Pertumbuhan laba.....	136
5. Rangkuman	137
6. Soal-Soal	137
BAB 15	139
PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELIAN	
KONSUMEN	
1. Tujuan Instruksional.....	139
2. Pengertian Pasar Konsumen.....	139
3. Tipe Produk dan Keputusan Pembelian.	143
4. Model Penilaian Konsumen.....	145
5. Rangkuman	146
6. Soal-Soal	147
BAB 16	149
PASAR BISNIS DAN PERILAKU PEMBELIANNYA	
1. Tujuan instruksional.....	149

2.	Pengertian pasar bisnis.....	149
3.	Perilaku Pasar Bisnis.....	150
4.	Karakteristik Pasar Bisnis.....	151
5.	Target Pasar Bisnis.....	153
6.	Karakteristik Pasar Bisnis.....	155
7.	E-Procurement.....	156
8.	Perilaku Pembeli Bisnis	158
9.	Proses Pembelian Bisnis.....	160
10.	Rangkuman.....	168
11.	Soal-Soal.....	168

BAB 17 169

MANAGEMEN RESIKO

1.	Tujuan instruksional.....	169
2.	Pengertian Manajemen.....	169
3.	Pengertian Resiko	169
4.	Mengapa usaha perlu manajemen risiko	170
5.	Faktor Resiko.....	171
6.	Ukuran Risiko.....	171
7.	Definisi Proses	172
8.	Pengurangan, Monitoring & manajemen Risiko :.....	172
9.	Rangkuman.....	174
10.	Soal-Soal.....	174

BAB 18 175

BERPIKIR PERUBAHAN

1.	Tujuan Pembelajaran	175
2.	Kebutuhan dan Keinginan	175
3.	Pola Pikir Entrepreneur.....	175
4.	Hambatan Perpepsi Memulai Usaha	176
5.	Pelajaran apa yang kita dapat.....	176
6.	Lalu apa yang diperlukan.....	177

BAB 19	179
FAKTOR X	
1. Tujuan Instruksional.....	179
2. Gamabaran tentang factor “X” di ceritakan tentang kisah dari Anto anak Mojolaban.....	179
3. Potensi Menemukan ‘Pintunya’	180
4. Memancing Keberuntungan.....	180
5. Bakat Menemukan Pintunya.....	181
6. Cara menghadapi factor “X” :	181
7. Soal-soal.....	185
DAFTAR PUSTAKA.....	187
GLOSARIUM.....	214
INDEKS	219
BIODATA.....	221



PENGERTIAN, PROSES, INTI DAN KONSEP PEMASARAN

1. Tujuan instruksional

Mahasiswa diharapkan dapat memahami dan menjelaskan pengertian, proses, inti, dan konsep pemasaran serta manajemen hubungan pelanggan !

2. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran bila ditanyakan kepada 100 ahli pemasaran pasti akan diperoleh 100 jawaban yang berbeda. Jawaban yang berbeda ini pasti memiliki persamaan. Buku ini menguraikan 15 pendapat ahli pemasaran dari berbagai negara. Pendapat para ahli ini sebagai berikut:

2.1. Direksi dari American Marketing Association (AMA)

Pemasaran adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya

2.2. Philip Kotler

Pemasaran adalah seni dan ilmu mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menguntungkan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar dan mengidentifikasi potensi keuntungan.

2.3. Jay Baer Presiden dari Yakinkan & Convert

Pemasaran adalah penyampaian pesan dan / atau tindakan kepada pelanggan atau masyarakat yang menyebabkan adanya pesan dan / atau tindakan dari pelanggan atau masyarakat tersebut.

2.4. Mary Ellen Bianco - Direktur Pemasaran & Komunikasi dari Getzler Henrich & Associates LLC

Pemasaran meliputi penelitian, pembuatan penargetan, komunikasi dan publikasi.

2.5. Renee Blodgett - Chief Executive Officer

Pemasaran adalah komunikasi pertukaran berkelanjutan dengan pelanggan dengan cara yang mendidik, menginformasikan dan membangun hubungan dari waktu ke waktu, dengan kepercayaan, komunitas membangun organik sekitar produk dan jasa dan para pelanggan menjadi bersemangat tentang produk. Pembeli menjadi pendukung, pelanggan tetap dan sering melakukan pembelian ulang. Pemasaran adalah cara yang hebat untuk mengidentifikasi apa yang akan dicapai orang dan membuat mereka bersemangat tentang merek

2.6. Lisa Buyer – President and Chief Executive Officer

Mendesain, pemasaran sesuai dengan pesan / penyebab yang tepat untuk orang yang tepat. Menemukan seseorang yang memiliki hubungan pribadi dengan produk, layanan atau menyebabkan dengan cara yang tidak mengganggu. Pemasaran dapat disederhanakan jaringan di sebuah acara yang mengintegrasikan,



STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMBANGUN HUBUNGAN PELANGGAN

1. Tujuan Instruksional

Mahasiswa diharapkam dapat memahami dan menjelaskan tentang perencanaan strategi, rencana fungsional perusahaan, bauran pemasaran dan komponen utama rencana pemasaran.

2. Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis memberikan dasar bagi perencanaan lanjutan perusahaan, Kontribusi pemasaran bagi perencanaan strategis, dan keseluruhan rencana mendefinisikan peranan pemasaran dalam perusahaan. Walaupun perencanaan formal menawarkan berbagai macam keuntungan bagi perusahaan, tidak semua perusahaan menggunakannya dengan baik, Perencanaan strategis melibatkan pengembangan strategi untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang. Hal ini mencakup empat langkah:

- 2.1. Mendefinisikan misi perusahaan secara jelas,
- 2.2. Membuat sasaran dan tujuan,

- 2.3. Mendesain portofolio bisnis,
- 2.4. Mengembangkan rencana fungsional

Langkah pertama:

Mendefinisikan misi perusahaan secara jelas dimulai dengan membuat draft dari pernyataan misi secara formal, yang harus: Berorientasi pada pasar, Realistis, Spesifik, Memotivasi, Konsisten dengan lingkungan pemasaran.

Langkah kedua:

Mentransformasikan Misi menjadi tujuan utama dan sasaran pendukung secara detail untuk memandu seluruh perusahaan. Berdasarkan tujuan dan sasaran ini, kantor pusat merancang portofolio bisnis, menentukan bisnis dan produk mana yang harus menerima lebih banyak atau lebih sedikit sumber daya, Berikutnya, masing-masing unit bisnis dan produk harus mengembangkan rencana pemasaran secara mendetail sejalan dengan rencana keseluruhan perusahaan

Langkah ke tiga membuat Portofolio Bisnis

Dipandu oleh pernyataan misi dan tujuan perusahaan, manajemen merencanakan *portofolio bisnis*-nya, yaitu kumpulan bisnis dan produk yang membentuk perusahaan. Sesuai dengan Saat Ini dan Masa Depan.

Perusahaan hendak membuat portofolio bisnis yang paling sesuai dengan kekuatan dan kelemahan menghadapi peluang dalam lingkungannya. Untuk melakukan hal ini, perusahaan harus:. Menganalisis dan menyesuaikan portofolio bisnis *saat ini*. Mengembangkan strategi pertumbuhan dan penyusutan untuk menyesuaikan dengan portofolio *masa depan*. Metode Perencanaan portofolio bisnis. Perusahaan dapat menggunakan metode perencanaan portofolio formal. Tetapi banyak perusahaan saat ini merancang pendekatan perencanaan portofolio khusus yang lebih sesuai dengan situasi mereka yang khas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessio, T. Elisa, P., Cipriano, F. (2012). Product Configurator Impact on Product Quality, *International Journal of Production Economics*, Vol.135. p. 850-859.
- Alfredo, M.B. Felix, L.I. & Fernando, T.G. (2010). Firm Performance and International Diversification: The Internal and External Competitive Advantages, *Journal International Business Review*, Vol.19.p.23-45.
- Aljaz, S. (2012). The Impact Of Project Organizational Culture and Team Rewarding on Project Performance, *Journal For East European Management Studies*, Vol. 1. p. 40-67.
- Altindag, E. Zehir, C. & Acar, A.Z. (2010). Strategic Orientations and Their Effects on Firm Performance in Turkish Family Owned Firms, *Journal Eurasian Business Review*, Vol. 1. p. 18-36.
- Ambler, T. & Puntoni, S. (2003), *Measuring Marketing Performance*. In Hart, S (Ed.) *Marketing Changes*, London, UK: Thomson Learning, p. 289-309.
- Ana, L. Dionysis, S. & Carmen, L. (2011). Innovative Capabilities: Their Drivers and Effects on Current and Future Performance, *Journal of Business Research*. Vol.64, p. 34-48.
- Andreas, K. & Marcus, W. (2010). The Influence of Sustainability Orientation on Entrepreneurial Intentions Investigating the Role of Business Experience, *Journal of Business Venturing*, Vol. 25, p. 524-539.

- Andrew, S. (2010). *The Paradox of Market-Oriented Public Policy and Poor Productivity Growth in Canada*, Published in A Festschrift in Honour of David Dodge's Contributions to Canadian Public Policy, Bank of Canada.
- Androniki K. & Anastasios K. (2011). Market Orientation And Regional Development: Strategic And Structural Issues For The Agribusiness Sector In Balkans *Journal Scientific Bulletin-Economic Sciences*. Vol. 10. p. 103-113.
- Ang Y.S., Lee V.H. & , Tan B. I.(2011) The Impact Of TQM Practices On Learning Organisation And Customer Orientation: A Survey Of Small Service Organisations In Malaysia, *International Journal Of Services, Economics And Management*, Vol. 3, p. 62-77.
- Antonio, N.F. Emilio, R. & Jose, D. (2005). Implication of Perceived Competitive Advantage, Adaptation of Marketing Tactics and Export Commitment on Export Performance, *Journal of World Business*, Vol. 45. p. 287-300.
- Apostolos, R. (2009). Dynamic Capabilities, Change and innovation in Greek SMEs: a preliminary Study, *International Journal Of Entrepreneurship And Small Business Inderscience Enterprises Ltd*. p. 8041-8054.
- Asdemir, O., Fernando G. D. (2013). Market perception of firm strategy, *journal Managerial Finance*, Vol.39. p. 90-115.
- Asikhia, U. (2009). *The Moderating Role of E - Marketing on the Consequences of Market Orientation in Nigerian Firms*, Department of Business Studies College of Business and Social Sciences Covenant University.



Dr. Darmanto adalah doktor Ekonomi di bidang Manajemen dengan mempunyai seorang istri Dra. Basuki Sri Rahayu, M.M dan dua anak Zaky B.W. dan Aulia B.W. Alamat Rumah Perum Gebang Rt.03 Rw 25 Kel. Kadipiro, Kec. Banjarsari Kota Surakarta, Telepon Rumah: 0271 852938, Ponsel: 081329010404, E mail: darmanto_aci@yahoo.com Alamat Kantor Jl. Duwet Raya no.1 Karangasem Laweyan Surakarta Telepon 0271 726977.

Lulus S-1 1987 Universitas Sebelas Maret Jurusan Manajemen, S-2 2000 Universitas Muhammadiyah Surakarta Jurusan Manajemen, S-3 2014 Universitas Sebelas Maret. Jurusan Manajemen. Menjadi dosen PNS sejak tahun 1988 di STIE St. Pignatelli dengan mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan, Manajemen Resiko, Akuntansi Manajemen dan Manajemen Strategi.

Penelitian yang dilakukan Tahun 2012 dengan judul "Keterkaitan orientasi pasar, Inovasi dan kinerja Pemasaran: Peran Kemampuan Perubahan Organisasi dalam Memoderasi Orientasi Pasar pada Orientasi Inovasi, Tahun 2014 dengan judul "Keterkaitan Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran: Kemampuan Perubahan Organisasi Memoderasi Orientasi Pasar pada Inovasi, Tahun 2015 dengan judul "Membangun Kinerja Organisasi dengan Bauran Strategi: Keunggulan Bersaing Memediasi Orientasi Pasar dan Inovasi pada Kinerja Organisasi UMKM Makanan, dan "Keterkaitan Kinerja Pemasaran dengan Orientasi Pelanggan Dengan Variabel Anteseden Kewirausahaan, Reward dan Pembelajaran. Tahun 2016 dengan Judul "Bauran Orietasi Strategi Berbasis Demografi untuk Mengoptimalkan Kinerja UMKM: Variabel Moderasi Orientasi Perubahan, Mediasi Keunggulan Bersaing pada UMKM di Surakarta.

Publikasi Ilmiah yang dilakukan Tahun 2014 dengan Judul "*The Relationship between Strategy Orientation and Marketing Performance: The Role of Organizational Change Capability* penerbit AIJCR Vol.4,No.1. Tahun 2015 dengan Judul "*Build Organization's Performance by Mixed Orientation Strategies: Competitive Advantage Mediates Market and Innovation Orientation on the Organization's Performance* penerbit AIJCR Vol.5,No.4.

Penerbitan buku dengan judul "Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi: Penerapan Vafiabel Anteseden, Mediasi dan Moderasi dalam Penelitian ilmiah pada tahun 2014 dan Tahun 2015 dengan judul "Pembesaran Ikan Lele dengan Sapta Usaha dan Penjualan dengan Bauran Orientasi Strategi untuk UMKM dua-duanya diterbitkan oleh penerbit Deepublish Jogjakarta. Penulisan Buku Modul Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran, Akuntansi Menejemen dan Manajemen Strategi yang di gunakan untuk Mahasiswa di lingkungan STIE St. Pionatelli Surakarta.



Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)

Jl. Rajawali, Gang Elang 6 No.3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman

Jl. Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta 55581

Telp/Fax : (0274) 4533427

Instagram: @penerbitbuku_deepublish

Penerbit Deepublish www.penerbitbukudeepublish.com

Kategori : Manajemen Pemasaran

ISBN 978-602-475-595-9



9 786024 755959