

Distribusi Manajemen, Promosi Penjualan & Periklanan, serta Pemasaran Jasa

Buku "**Distribusi Manajemen, Promosi Penjualan & Periklanan, serta Pemasaran Jasa**" adalah panduan komprehensif bagi siapa saja yang ingin memahami strategi pemasaran secara mendalam. Buku ini mengulas **tiga aspek utama dalam pemasaran** yang saling berkaitan dan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis di era modern. **Distribusi Manajemen** membahas bagaimana suatu produk atau jasa dapat sampai ke tangan pelanggan dengan cara yang paling efektif. Dibahas pula strategi rantai pasokan, logistik, dan manajemen distribusi berbasis teknologi. **Promosi Penjualan & Periklanan** mengupas strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan. Buku ini menjelaskan teknik promosi digital, strategi media sosial, hingga pengaruh periklanan dalam membangun citra merek. **Pemasaran Jasa** memberikan wawasan tentang bagaimana membangun bisnis berbasis layanan yang berfokus pada **kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kualitas layanan**.

Buku ini dirancang untuk **mahasiswa, pebisnis, serta profesional pemasaran** yang ingin mendalami konsep pemasaran modern dan mengaplikasikannya dalam dunia bisnis. Dengan pendekatan teoritis dan praktis, buku ini akan membantu pembaca memahami bagaimana menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai **keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan**.

Biografi Penulis



Anang B. Pujiyanto, S.T., M.M., lahir 14 Juli 1974 di Cirebon. Seorang praktisi manajemen pemasaran dan manajemen pendidikan sejak tahun 1999 yang juga dosen di Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Saat ini Anang Bambang Pujiyanto menjabat sebagai Wakil Rektor Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia Bidang Akademik di Bandung, Jawa Barat. Pada bidang pendidikan, Anang bambang Pujiyanto memiliki dedikasi untuk terus berkarya dengan menulis buku ajar pada berbagai bidang, khususnya bidang manajemen pemasaran dan manajemen sesuai dengan latar belakang pendidikannya saat menempuh program magister di Universitas Pasundan Bandung

PENERBIT UNIBI PRESS

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Jl. Soekarno Hatta no. 643, Bandung.

unibipress@unibi.ac.id

Anang B. Pujiyanto, S.T., M.M.

Distribusi Manajemen, Promosi Penjualan & Periklanan, serta Pemasaran Jasa



Distribusi Manajemen, Promosi Penjualan & Periklanan, serta Pemasaran Jasa

Anang Bambang Pujiyanto, S.T., M.M



Buku Referensi

**Distribusi Manajemen, Promosi Penjualan & Periklanan,
serta Pemasaran Jasa**

Anang Bambang Pujiyanto, S.T., M.M.

Editor:

Aggi Panigoro S.E, M.M.

Tata Letak:

G.Guci Derry Midaya Panca S.Kom

Desain Cover:

Anang B. Pujiyanto, S.T., M.M

Ukuran:

A4 Unesco: 21 x 29.7 cm

Halaman:

71

ISBN:

-

Terbit Pada:

Maret 2025

Hak Cipta 2022 @ UNIBI Press dan Penulis

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

PENERBIT UNIBI PRESS

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Jl. Soekarno Hatta no. 643, Bandung.

unibipress@unibi.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya, buku “**Distribusi Manajemen, Promosi Penjualan, dan Periklanan, Pemasaran Jasa**” ini dapat disusun sebagai panduan bagi mahasiswa, praktisi bisnis, serta siapa saja yang ingin memahami lebih dalam strategi pemasaran yang efektif dalam dunia bisnis modern.

Buku ini membahas secara komprehensif **tiga pilar utama dalam pemasaran**, yaitu:

✦ **Distribusi Manajemen** – Bagaimana strategi distribusi dapat mengoptimalkan aliran produk dan layanan dari produsen ke konsumen.

✦ **Promosi Penjualan & Periklanan** – Peran promosi dalam meningkatkan daya tarik produk serta efektivitas periklanan dalam membangun brand awareness.

✦ **Pemasaran Jasa** – Pendekatan strategis dalam memasarkan layanan dengan memperhatikan aspek kualitas, pengalaman pelanggan, dan loyalitas.

Dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran kini tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga membangun **hubungan jangka panjang dengan pelanggan**. Oleh karena itu, buku ini diharapkan dapat memberikan **wawasan praktis dan teoretis** yang dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis dan pemasaran.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap kritik dan saran dari pembaca demi perbaikan di edisi mendatang. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi referensi yang berguna dalam memahami strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif.

Bandung, 1 Oktober 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I MANAJEMEN DISTRIBUSI	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Manajemen Distribusi: Pengertian dan Definisi	1
1.3 Jenis-Jenis Saluran Distribusi	3
1.4 Fungsi Saluran Distribusi	5
1.5 Pentingnya Keputusan yang Berkaitan dengan Saluran Distribusi	6
1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	8
1.7 Ringkasan	13
1.8 Jawaban Evaluasi	13
1.9 Daftar Istilah	13
1.10 Penugasan	13
1.11 Kegiatan	14
1.12 Studi Kasus	14
1.13 Daftar Referensi	15
BAB 2 PROMOSI PENJUALAN	17
2.1 Pendahuluan	17
2.2 Promosi	17
2.3 Bauran Promosi atau Alat Promosi	19
2.4 Arti dan Definisi Promosi Penjualan	21
2.5 Arti dan Definisi Penjualan Personal	29
2.6 Ringkasan	33
2.7 Jawaban Evaluasi	33
2.8 Daftar Istilah	33
2.9 Penugasan	34
2.10 Kegiatan	34
2.11 Studi Kasus	34
2.12 Daftar Referensi	35
BAB 3 PERIKLANAN	37
3.1 Pendahuluan	37
3.2 Arti dan Definisi Periklanan	37

3.3 Tujuan Periklanan	38
3.4 Media Periklanan	40
3.5 Publisitas	43
3.6 Periklanan sebagai Proses Komunikasi	44
3.7 Pembuatan Iklan	46
3.8 Iklan Komparatif	48
3.9 Dasar-dasar Iklan yang Baik	50
3.10 Penilaian Iklan	52
3.11 Pengujian Iklan	53
3.12 Agen Periklanan	55
3.13 Tugas Biro Iklan	55
3.14 Ringkasan	57
3.15 Jawaban Evaluasi	57
3.16 Daftar Istilah	58
3.17 Penugasan	58
3.18 Kegiatan	58
3.19 Studi Kasus	59
3.20 Daftar Referensi	59
BAB 4 LAYANAN PEMASARAN	60
4.1 Pendahuluan	60
4.2 Definisi Layanan	60
4.3 Bauran Pemasaran: Diracik untuk Layanan	63
4.4 Orang-Orang dalam Layanan	65
4.5 Proses dalam Layanan	67
4.6 Ringkasan	68
4.7 Jawaban Evaluasi	68
4.8 Daftar Istilah	69
4.9 Penugasan	69
4.10 Kegiatan	69
4.11 Studi Kasus	69
4.12 Daftar Referensi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kesenjangan Distribusi antara Produsen & Konsumen	2
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	20
Gambar 2.2 Label Promosi Penjualan	21
Gambar 2.3 Label Promosi Penjualan	22
Gambar 2.4 Promosi Penjualan	23
Gambar 2.5 Penjualan Personal	30
Gambar 3.1 Peran Iklan dalam Mengkomunikasikan Produk	39
Gambar 3.2 Publisitas	43
Gambar 3.3 Iklan sebagai Proses Komunikasi	45
Gambar 3.4 Logo Penawaran Khusus	47
Gambar 3.5 Hal-hal Penting dalam Iklan yang Baik	50
Gambar 3.6 Menguji sebuah Iklan	53
Gambar 3.7 Tugas Biro Iklan	56