



MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

Strategi dan Implementasi

Tim Penulis:

Najihatul Faridy | Nitema Gulo | Mokhamad Eldon
Mochamad Heru Riza Chakim | Hanik Atus Sangadah
Nova Novitasari | Reina A. Hadikusumo | Kartika Rose Rachmadi
Hardjanto Nusantoro | Suri Amilia | Husni Ahmad Sirojudin
Dewi Rosa Indah | Harian Syaputra | Sri Indah Lestari | Ikraman
Ahsani Taqwiem | Awa | Dias Setianingsih | Ubaidillah
Eka Oktapiani | Rahmi Meutia | Parno | Mogie Demsi Oemar

MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

Strategi dan Implementasi

**Najihatul Faridy
Nitema Gulo
Mokhammad Eldon
Mochamad Heru Riza Chakim
Hanik Atus Sangadah
Nova Novitasari
Reina A. Hadikusumo
Kartika Rose Rachmadi
Hardjanto Nusantoro
Suri Amilia
Husni Ahmad Sirojudin
Dewi Rosa Indah
Harian Syaputra
Sri Indah Lestari
Ikraman
Ahsani Taqwiem
Awa
Dias Setianingsih
Ubaidillah
Eka Oktapiani
Rahmi Meutia
Parno
Mogie Demsi Oemar**

Editor: Ria Wulandari, M.M.



MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

Strategi dan Implementasi

Tim Penulis:

Najihatul Faridy	Harian Syaputra
Nitema Gulo	Sri Indah Lestari
Mokhamad Eldon	Ikraman
Mochamad Heru Riza Chakim	Ahsani Taqwiem
Hanik Atus Sangadah	Awa
Nova Novitasari	Dias Setianingsih
Reina A. Hadikusumo	Ubaidillah
Kartika Rose Rachmadi	Eka Oktapiani
Hardjanto Nusantoro	Rahmi Meutia
Suri Amilia	Parno
Husni Ahmad Sirojudin	Mogie Demsi Oemar
Dewi Rosa Indah	

Editor	: Ria Wulandari, M.M.
Tata Letak	: Lilis Khalisatul Karimah, S.H.
Desain Cover	: Asep Nugraha, S.Hum.
Ukuran	: UNESCO 15,5 x 23 cm
Halaman	: xi, 365
ISBN	: 978-634-7522-59-7
Terbit Pada	: Mei 2026
Anggota IKAPI	: No. 073/BANTEN/2023

Hak Cipta 2026 @ Sada Kurnia Pustaka dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

PENERBIT PT SADA KURNIA PUSTAKA

Jl. Kramat, Panenjoan Kec. Carenang, Kab. Serang – Banten, 42195
Email : sadapenerbit@gmail.com
Website : sadapenerbit.com & repository.sadapenerbit.com
Telpon/WA : +62 838 1281 8431

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku yang berjudul "**MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Implementasi**" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai konsep, strategi, serta penerapan manajemen pemasaran di era digital dan disruptif saat ini.

Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang begitu cepat telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Pemasaran tidak lagi sekadar tentang produk, harga, promosi, dan tempat (4P), tetapi telah berkembang menjadi ekosistem yang dinamis, berbasis data, serta berorientasi pada pengalaman pelanggan (customer experience). Buku ini hadir untuk menjembatani kesenjangan antara teori klasik manajemen pemasaran dengan praktik terkini yang relevan dengan dunia nyata.

Materi dalam buku ini disajikan secara sistematis, mulai dari konsep dasar pemasaran, analisis pasar dan konsumen, perumusan strategi pemasaran berbasis digital, pemasaran media sosial, pemanfaatan big data dan kecerdasan buatan (AI), hingga implementasi serta evaluasi strategi pemasaran. Setiap bab dilengkapi dengan studi kasus, contoh penerapan, dan panduan praktis yang diharapkan dapat membantu mahasiswa, praktisi pemasaran, wirausahawan, serta para pembaca lainnya dalam mengaplikasikan ilmu pemasaran secara efektif.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan dan penerbitan buku ini, termasuk para akademisi, praktisi industri, serta tim editor yang telah bekerja keras. Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan peningkatan kompetensi para pembaca dalam menghadapi tantangan pemasaran modern. Selamat membaca dan semoga sukses selalu

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 KONSEP DASAR DAN EVOLUSI MANAJEMEN PEMASARAN1 (Najihatul Faridy)	
Konsep Dasar Manajemen Pemasaran	2
Elemen Utama Konsep Dasar Manajemen Pemasaran	3
Evolusi Manajemen Pemasaran	7
Daftar Pustaka	13
Profil Penulis	14
BAB 2 TEORI PEMASARAN MODERN.....	15
(Nitema Gulo)	
Pendahuluan	16
Konsep Dasar Pemasaran Modern	17
Evolusi Orientasi Pemasaran	20
Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Modern.....	22
Daftar Pustaka	27
Profil Penulis	28
BAB 3 RISET PEMASARAN DAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN	29
(Mokhammad Eldon)	
Latar Belakang	30
Peran Data dan Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran.....	31
Konsep Dasar Riset Pemasaran	32
Jenis dan Metode Riset Pemasaran	33
Teknik Pengumpulan Data Dalam Riset Pemasaran.....	34
Analisis Data Dalam Riset Pemasaran	36
Sistem Informasi Pemasaran (<i>Marketing Information System</i>)	37
Peran Teknologi Dalam Sistem Informasi Pemasaran.....	38

Integrasi Riset Pemasaran Dengan Sistem Informasi	
Pemasaran.....	39
Daftar Pustaka.....	41
Profil Penulis.....	42
BAB 4 ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN	43
(Mochamad Heru Riza Chakim)	
Pendahuluan	44
Signifikansi Analisis Lingkungan Pemasaran.....	45
Analisis Lingkungan Makro (Pendekatan PESTEL)	47
Analisis Lingkungan Mikro dan Pemangku Kepentingan.....	49
Analisis Industri dan Struktur Persaingan (Model Lima Kekuatan)	52
Analisis Tren, Ketidakpastian, dan Integrasi Strategis.....	54
Daftar Pustaka.....	57
Profil Penulis.....	59
BAB 5 MODEL PEMASARAN DI ERA <i>NEW WAVE MARKETING</i>	61
(Hanik Atus Sangadah)	
Perkembangan Model Pemasaran Produk.....	62
Konsep Dasar <i>New Wave Marketing</i>	63
Karakteristik <i>New Wave Marketing</i>	66
Perubahan Perilaku Konsumen di Era <i>Digital</i>	67
Model-Model Pemasaran dalam <i>New Wave Marketing</i>	69
Daftar Pustaka.....	74
Profil Penulis.....	76
BAB 6 PERILAKU KONSUMEN MODERN.....	77
(Nova Novitasari)	
Dinamika Perilaku Konsumen di Era Modern	78
Evolusi Perilaku Konsumen dari Tradisional Ke <i>Digital</i>	78
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Modern.....	79
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Konteks Modern.....	82
Karakteristik Konsumen Modern dan Segmentasi Perilaku.....	85
Segmentasi Perilaku Dalam Pemasaran Modern	88
Implikasi Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Modern.....	89

Tantangan dan Prospek Perilaku Konsumen Di Masa Depan ...	90
Daftar Pustaka	92
Profil Penulis	93
BAB 7 ANALISIS SWOT DAN STP	94
(Reina A. Hadikusumo)	
Pendahuluan	95
Definisi Menurut Para Ahli	96
Konsep Dasar Analisis SWOT	98
Pendalaman Komponen SWOT	100
Konsep <i>Segmentation</i> Dalam STP	102
<i>Targeting</i> : Menentukan Pasar Sasaran.....	104
<i>Positioning</i> : Membangun Persepsi Konsumen.....	106
Integrasi SWOT dan STP Dalam Strategi Pemasaran	108
Kesimpulan	110
Daftar Pustaka	111
Profil Penulis	113
BAB 8 MARKET SENSING & CUSTOMER INSIGHT.....	114
(Kartika Rose Rachmadi)	
Pendahuluan	115
<i>Market Sensing Capability</i>	116
<i>Customer Insight</i>	121
Kesimpulan	125
Daftar Pustaka	127
Profil Penulis	132
BAB 9 PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI.....	133
(Hardjanto Nusantoro)	
Pengembangan Produk dan Inovasi Pilar Pemasaran	
Modern.....	134
Konsep Dasar Pengembangan Produk	134
Inovasi Dalam Perspektif Pemasaran	136
Jenis-Jenis Inovasi Dalam Pemasaran	136
Peran Inovasi Dalam Diferensiasi dan <i>Positioning</i>	137
Strategi <i>Technology-Driven Innovation</i>	138
Peran Teknologi Dalam Inovasi Produk	139
Pemanfaatan <i>Artificial Intelligence (AI)</i>	140
Manajemen Risiko Dalam Pengembangan Produk.....	141


Studi Kasus Pengembangan Produk dan Inovasi: Belajar Dari Keberhasilan dan Kegagalan Perusahaan	142
Daftar Pustaka	145
Profil Penulis	147
BAB 10 STRATEGI MENGELOLA MEREK	148
(Suri Amilia)	
Pendahuluan	149
Konsep Dasar Merek	150
Strategi Pengelolaan Merek.....	152
Membangun Loyalitas Merek.....	159
Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Merek.....	160
Tantangan Dalam Pengelolaan Merek Modern	161
Daftar Pustaka	163
Profil Penulis	165
BAB 11 BAURAN PEMASARAN (<i>MARKETING MIX</i>)	166
(Husni Ahmad Sirojudin)	
Pendahuluan	167
Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	167
Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	168
Tujuan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	173
Fungsi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	175
Manfaat Bauran Pemasaran.....	176
Kesimpulan	178
Daftar Pustaka	179
Profil Penulis	180
BAB 12 STRATEGI PRODUK DAN HARGA	181
(Dewi Rosa Indah)	
Pendahuluan	182
Konsep Strategi Produk dan Harga Dalam Pemasaran Modern.....	182
Strategi Produk Dalam Pemasaran Modern	184
Strategi Harga Dalam Pemasaran Modern	186
Keterkaitan Strategi Produk dan Harga.....	187
Implementasi Strategi Produk dan Harga di Era <i>Digital</i>	189
Dampak Strategi Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	190

Penutup	192
Daftar Pustaka.....	193
Profil Penulis.....	195
BAB 13 STRATEGI DISTRIBUSI DAN PROMOSI PRODUK	196
(Harian Syaputra)	
Pendahuluan	197
Konsep Dasar Strategi Distribusi	198
Konsep Dasar Strategi Promosi	200
Contoh Strategi Distribusi Produk	203
Penutup	206
Daftar Pustaka.....	207
Profil Penulis.....	208
BAB 14 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	209
(Sri Indah Lestari)	
Pendahuluan	210
Konsep IMC Dalam Era <i>Digital</i>	210
Elemen Komunikasi Pemasaran.....	212
Strategi <i>Omnichannel Communication</i>	214
<i>Digital Communication, Media Sosial, dan AI Marketing</i>	215
Evaluasi Efektivitas Komunikasi.....	217
Daftar Pustaka.....	219
Profil Penulis.....	220
BAB 15 STRATEGI PENJUALAN DAN PERSONAL <i>SELLING</i>.....	221
(Ikraman)	
Pendahuluan	222
Konsep Dasar Strategi Penjualan.....	224
Perencanaan Strategi Penjualan.....	226
<i>Personal Selling: Konsep dan Karakteristik</i>	229
Proses Personal Selling.....	232
Strategi Meningkatkan Efektivitas <i>Personal Selling</i>	235
Daftar Pustaka.....	237
Profil Penulis.....	238
BAB 16 PEMASARAN GLOBAL DAN INTERNASIONAL	239
(Ahsani Taqwiem)	
Pendahuluan	240
Bauran Pemasaran Internasional	240

Lingkungan dan Segmentasi Pemasaran Global	243
Kesimpulan	249
Daftar Pustaka	251
Profil Penulis	255
BAB 17 PEMASARAN <i>DIGITAL</i> DAN EKOSISTEM <i>DIGITAL</i>	256
(Awa)	
Konsep Pemasaran.....	257
Teknologi <i>Digital</i>	259
Pengertian Pemasaran <i>Digital</i>	261
Konsep Pemasaran <i>Digital</i>	262
Pentingnya Pemasaran <i>Digital</i>	264
Media Pemasaran <i>Digital</i>	266
Pengertian Ekosistem <i>Digital</i>	268
Konsep Ekosistem <i>Digital</i>	269
Karakteristik Utama Ekosistem <i>Digital</i>	271
Contoh Nyata Ekosistem <i>Digital</i>	272
Daftar Pustaka	274
Profil Penulis	281
BAB 18 DISRUPSI <i>DIGITAL</i> DAN INOVASI PEMASARAN	282
(Dias Setianingsih)	
Pendahuluan	283
Konsep Disrupsi <i>Digital</i> Dalam Pemasaran Modern.....	283
Inovasi Pemasaran di Era Disrupsi <i>Digital</i>	285
Peran <i>Artificial Intelligence</i> Dalam Transformasi Pemasaran	286
<i>Big Data</i> dan <i>Customer Insight</i> Dalam Pemasaran Modern....	288
<i>Omnichannel Marketing</i> dan Transformasi <i>Customer</i>	
<i>Experience</i>	289
Dampak Disrupsi <i>Digital</i> Terhadap Perilaku Konsumen.....	290
Tantangan dan Risiko Dalam Disrupsi <i>Digital</i>	291
Strategi Menghadapi Disrupsi <i>Digital</i>	291
Studi Kasus Implementasi Disrupsi <i>Digital</i>	292
Implikasi Strategis dan Integrasi Antar Bab	293
Kesimpulan	294
Daftar Pustaka	295
Profil Penulis	296
BAB 19 <i>E-COMMERCE</i> DAN <i>DIRECT MARKETING</i>	297

(Ubaidillah)	
Pendahuluan	298
Konsep Dasar <i>E-Commerce</i>	299
Bentuk-Bentuk <i>E-Commerce</i>	300
<i>E-Commerce</i> Dalam Strategi Pemasaran Modern.....	302
Konsep Dasar <i>Direct Marketing</i>	303
<i>Direct Marketing</i> Dalam <i>Customer Journey</i>	304
Strategi Implementasi <i>Direct Marketing</i>	304
Integrasi <i>E-Commerce</i> dan <i>Direct Marketing</i>	305
Tantangan <i>E-Commerce</i> dan <i>Direct Marketing</i>	306
Etika Dalam <i>E-Commerce</i> dan <i>Direct Marketing</i>	307
Rangkuman.....	308
Daftar Pustaka.....	309
Profil Penulis.....	310
BAB 20 MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS	
PELANGGAN.....	311
(Eka Oktapiani)	
Pendahuluan	312
Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Modern	312
Definisi Kepuasan Pelanggan	313
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	314
Pengukuran Kepuasan Pelanggan	315
Pengukuran Kepuasan Pelanggan	316
Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan	317
Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	319
Peran Kualitas Layanan Dalam Pemasaran.....	320
Implementasi Strategi Dalam Organisasi	321
Daftar Pustaka.....	323
Profil Penulis.....	324
BAB 21 PENGENDALIAN DAN EVALUASI KINERJA	
PEMASARAN.....	325
(Rahmi Meutia)	
Pendahuluan	326
Pengertian Pengendalian Pemasaran	327
Evaluasi Kinerja Pemasaran	328
Hubungan Antara Pengendalian dan Evaluasi	329

Jenis-Jenis Pengendalian Pemasaran	330
Alat dan Metode Evaluasi Kinerja Pemasaran	332
Proses Pengendalian dan Evaluasi Kinerja	333
Daftar Pustaka.....	335
Profil Penulis.....	336
BAB 22 AGILE MARKETING DAN SUSTAINABILITY	337
(Parno)	
Pendahuluan	338
Landasan Konseptual <i>Agile Marketing</i>	339
Landasan Konseptual <i>Sustainability</i> Dalam Pemasaran	340
Integrasi Agile Marketing dan Sustainability	341
Pilar Strategis <i>Agile Marketing</i> yang Berkelanjutan	342
Studi Kasus Ilustratif.....	343
Risiko dan Tantangan	343
Pengembangan dan Evaluasi Kinerja.....	344
Penutup	345
Daftar Pustaka.....	346
Profil Penulis.....	348
BAB 23 IMPLEMENTASI TEKNOLOGI <i>BLOCKCHAIN</i> DALAM	
<i>DIGITAL MARKETING</i>.....	349
(Mogie Demsi Oemar)	
Pendahuluan	350
Konsep Dasar Blockchain	351
Evolusi Digital Marketing di Era Teknologi	353
Permasalahan Dalam Digital Marketing Konvensional.....	355
Peran Blockchain Dalam Digital Marketing	358
Implementasi Blockchain Dalam Digital Marketing.....	360
Kesimpulan.....	363
Daftar Pustaka.....	346
Profil Penulis.....	366



BAB 1

KONSEP DASAR DAN

EVOLUSI MANAJEMEN

PEMASARAN

Najihatul Faridy, S.Sy., M.M.
Universitas Samudra



Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

Konsep dasar manajemen pemasaran merupakan cara sebuah bisnis merencanakan, mengatur, melaksanakan dan mengendalikan agar produk yang ditawarkan dapat dikenal, diminati terutama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep ini pada dasarnya bukan hanya untuk menjual produk, tetapi bagaimana cara memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memberikan solusi melalui produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Rangkaian proses dalam konsep manajemen dasar ini untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai serta membangun hubungan agar perusahaan mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan serta bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Pentingnya konsep dasar manajemen pemasaran ini menjadi dasar strategi pemasaran yang membantu perusahaan untuk menentukan produk apa yang akan diciptakan, siapa target pasar dari produk yang diciptakan, berapa harga yang paling tepat hingga bagaimana cara promosi yang paling efektif dan efisien.

Tanpa konsep ini, strategi pemasaran menjadi tidak terarah dan sangat beresiko untuk gagal. Banyak produk gagal bukan karena barang yang diciptakan tidak bagus, akan tetapi produk tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, terkadang salah menentukan target pasar atau kurang riset. Dengan adanya konsep dasar pemasaran, dapat membantu perusahaan melakukan analisis pasar, memahami permintaan konsumen sesuai kebutuhannya, serta menguji produk sebelum diluncurkan sehingga dapat meminimalisir kerugian yang akan terjadi. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan pesaing dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen.

Dengan konsep pemasaran, perusahaan dapat membuat sesuatu yang berbeda dari pesaing, membangun merek yang kuat serta menarik dan mampu mempertahankan pelanggan. Dengan menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus memberikan nilai dan memenuhi harapan konsumen, target utamanya agar pelanggan puas serta membeli kembali produk dan juga diharapkan pelanggan merekomendasikan produk kepada calon

konsumen lainnya. Dengan strategi yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Produk akan lebih laku dengan target pasar yang lebih jelas dan promosi yang tepat sasaran. Bisnis yang memahami tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek, pasar akan lebih peka dan adaptif terhadap perubahan pasar, mampu mengikuti tren dan bertahan dalam jangka panjang akan menjamin keberlangsungan bisnis. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan, menciptakan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas jangka panjang.

Elemen Utama Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

1. Kebutuhan (*Needs*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup dalam menjalankan aktivitas sehari-hari agar keberlangsungan hidup tetap terjaga yang bersifat mutlak dan mendasar seperti pangan, sandang, dan papan. Contohnya makan, minum, pakaian, tempat tinggal, pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Dalam dunia pemasaran, perusahaan tidak menciptakan kebutuhan namun memahami dan menemukan apa yang dibutuhkan oleh manusia.

2. Keinginan (*Wants*)

Keinginan adalah rasa yang dipengaruhi oleh selera, gaya hidup, lingkungan sosial, budaya, bahkan tren dan bersifat emosional. Biasanya tidak mempengaruhi atau tidak mengancam keberlangsungan hidup manusia. Hal ini bersifat subjektif karena setiap individu memiliki keinginan yang berbeda dan bisa berubah seiring berjalannya waktu. Misalnya minum kopi kekinian di cafe mewah atau mall. Dalam dunia pemasaran, perusahaan memiliki peran dan peluang besar dalam memenuhi keinginan melalui branding, iklan, tren dan lainnya. Perbedaan kebutuhan dan keinginan:

Kebutuhan makan – Nasi dengan lauk ikan.

Keinginan makan : sushi (nasi + ikan khas jepang).

Daftar Pustaka

- Adnan, A., Sarita, J., & Eldon, M. (n.d.). *The Implementation of Digital Marketing In Indonesia's MSMEs by Using Bibliometric Methods And Systematic Literature Review*.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Berbagai Bidang*. Guepedia.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. Simon & Schuster.
- Jiang, M. (2024). A Review of The impacts of Industrial Revolutions In World History. *Communications In Humanities Research*, 39(1), 234-239. <http://doi.org/10.54254/2753-7064/39/20242245>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Rust, R. T. (2020). The Future of Marketing. *International Journal of Research In Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>.
- Stewart, D. & Simmons, M. (2010). *The Business Playground: Where Creativity And Commerce Collide*. Berkeley, AS: New Riders Press.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing And Social Media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.

PROFIL PENULIS



Najihatul Faridy, S.Sy., M.M..

Penulis merupakan seorang dosen program studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra. Lulus sarjana dengan gelar Sarjana Syariah dari program studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Hukum dan Syariah, UIN Ar Raniry tahun 2015 dan melanjutkan pendidikan dengan konsentrasi *Technological Economics And Management*

di kampus *Huazhong University of Science And Technology* selesai pada tahun 2018 di negeri tirai bambu. Penulis memiliki kepakaran di bidang bisnis *digital, digital marketing*. Sebagai akademisi, penulis juga aktif melakukan penelitian, dan telah menulis beberapa buku yang berkaitan dengan pemasaran. Sebagai penulis, sangat berharap buku ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat bagi para pembaca dalam memahami konsep dasar hingga perkembangan manajemen pemasaran secara menyeluruh. Melalui buku ini, diharapkan pembaca tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam dunia nyata, baik dalam kegiatan bisnis, pendidikan, maupun kehidupan sehari-hari.

Email Penulis: najihatul.faridy@unsam.ac.id



BAB 2

TEORI PEMASARAN

MODERN

Nitema Gulo, S.E., M.M.
Universitas Raharja



Pendahuluan

Pemasaran modern merupakan konsep yang terus mengalami perkembangan sebagai respons terhadap perubahan lingkungan bisnis, kemajuan teknologi, serta dinamika perilaku konsumen. Pada awalnya, pemasaran lebih berorientasi pada produk dan penjualan, namun dalam perkembangannya pemasaran modern menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada bagaimana menjual produk, tetapi juga bagaimana memahami kebutuhan, keinginan, serta menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah “*a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*” Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas distribusi dan promosi, tetapi merupakan proses sosial yang melibatkan penciptaan nilai dan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Lebih lanjut, pemasaran modern menekankan pentingnya orientasi pasar (*market orientation*), yaitu kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Menurut Kotler, keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pasar yang dituju, kemudian memberikan tingkat kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, menurut *American Marketing Association* (AMA), dalam organisasi, pemasaran berperan sebagai fungsi sekaligus proses yang melibatkan penciptaan, penyampaian, komunikasi, dan pertukaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat umum. Definisi tersebut menegaskan bahwa pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada hubungan antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak terkait (*stakeholders*) (*American Marketing Association, 2017*)

Perkembangan teknologi *digital* juga menjadi karakteristik utama pemasaran modern. Hadirnya internet, media sosial, serta analitik data telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Pemasaran modern menuntut perusahaan untuk mampu memanfaatkan teknologi *digital* guna memahami perilaku konsumen, melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat, serta membangun komunikasi dua arah yang interaktif dan personal.

Dengan demikian, teori pemasaran modern menekankan beberapa prinsip utama, yaitu orientasi pada pelanggan, penciptaan nilai, hubungan jangka panjang, integrasi teknologi *digital*, serta pendekatan yang berorientasi pada pemangku kepentingan. Pemahaman terhadap konsep-konsep tersebut menjadi sangat penting bagi organisasi agar mampu bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis global yang semakin kompetitif dan dinamis.

Konsep Dasar Pemasaran Modern

Pengertian pemasaran modern, pemasaran modern merupakan pendekatan pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis. Fokusnya tidak hanya pada penjualan produk, tetapi pada penciptaan nilai, pengalaman pelanggan, dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Menurut *American Marketing Association (AMA)*: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* Definisi tersebut menegaskan bahwa pemasaran modern melibatkan proses terpadu yang tidak hanya berorientasi pada perusahaan, tetapi juga pada pelanggan dan masyarakat secara luas. Sementara itu, Philip Kotler (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai: *“The science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit.”*

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran modern menekankan: penciptaan nilai (*value creation*), kepuasan kebutuhan pelanggan, serta keberlanjutan keuntungan perusahaan. Karakteristik pemasaran modern, pemasaran modern memiliki

Daftar Pustaka

- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. AMA.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Kompas. (2021). *Memahami Marketing 4.0: Pengertian, Big Data, dan Pendekatan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Wiley.
- Leon G. Schiffman, L. G., & Joseph L. Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Mardia, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Philip Kotler, P., & Gary Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Philip Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Rodin. (2025). *Marketing 4.0 Definition And Presentation of The Marketing 4.0 Concept*.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being (12th ed.)*. Pearson.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing In A Digital World*. Quirk.
- Theodore Levitt. (1960). *Marketing Myopia*. Harvard Business Review.

PROFIL PENULIS




Nitema Gulo, S.E., M.M.

Penulis lahir pada sebuah daerah terpencil yang termasuk bagian Provinsi Sumatera Utara, berbatasan dengan Samudra Pasifik, dengan nama Pulau Nias, di desa Sisarahili I, kecamatan Mandrehe, Kabupaten Nias Barat, pada tanggal 20 Januari 1986. Penulis putra kelima dari enam bersaudara. Penulis merupakan Sarjana Ekonomi Program Studi Akuntansi lulusan

Universitas Gunadarma, diikuti dengan Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Tama Jagakarsa. Dalam dunia kerja penulis bekerja pada PT Haganamo Mandiri dan Ketua Koperasi Kembang Bersama Sejahtera. Berdasarkan pengalaman dalam dunia kerja, penulis sangat tertarik dengan dunia akademis sehingga penulis merupakan dosen tetap Universitas Raharja Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Retail. Penulis juga aktif sebagai Tutor *Online* Universitas Terbuka pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen. Penulis aktif pada Tridharma Penelitian dan aktif menulis karya ilmiah yang terpublikasi sebagai bentuk tanggung jawab seorang akademisi yang profesional.

Email Penulis: nitemagulo@gmail.com.



BAB 3
RISET PEMASARAN DAN
SISTEM INFORMASI
PEMASARAN

Mokhamad Eldon, S.E., M.M., CDMS.
Universitas Tulungagung



Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah secara fundamental cara perusahaan memahami, menjangkau, dan berinteraksi dengan konsumen. Di era *digital*, aktivitas pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan intuisi atau pengalaman semata, melainkan dituntut berbasis data yang akurat dan *real-time*. Munculnya berbagai *platform digital* seperti media sosial, *e-commerce*, dan mesin pencari menghasilkan volume data yang sangat besar mengenai perilaku, preferensi, serta kebutuhan konsumen. Kondisi ini menjadikan riset pemasaran sebagai elemen krusial untuk menggali insight yang relevan dari data tersebut, sehingga perusahaan mampu merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan kompetitif.

Selain itu, karakteristik konsumen modern yang semakin dinamis, kritis, dan terhubung secara *digital* menuntut perusahaan untuk lebih responsif dan adaptif. Konsumen kini memiliki akses luas terhadap informasi, sehingga mereka lebih selektif dalam memilih produk atau jasa. Dalam konteks ini, riset pemasaran berperan penting dalam memahami perubahan perilaku konsumen secara cepat, mengidentifikasi tren pasar, serta memprediksi kebutuhan di masa depan. Tanpa dukungan riset yang memadai, perusahaan berisiko mengambil keputusan yang tidak relevan dengan kondisi pasar, yang pada akhirnya dapat menurunkan daya saing. Lebih lanjut, persaingan bisnis di era *digital* juga semakin ketat dengan hadirnya berbagai inovasi dan disrupsi teknologi. Perusahaan tidak hanya bersaing dengan pemain lama, tetapi juga dengan *startup digital* yang lebih lincah dan inovatif (Rachmad, 2024).



Gambar 3.1: Riset Pemasaran

Sumber: <https://kledo.com/blog/metode-riset-pemasaran>.

Oleh karena itu, riset pemasaran menjadi alat strategis untuk mengidentifikasi peluang pasar, mengevaluasi kinerja pemasaran, serta mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan teknik riset yang terintegrasi dengan teknologi *digital* seperti *big data analytics*, *artificial intelligence*, dan sistem informasi pemasaran, organisasi dapat menghasilkan keputusan yang lebih efektif, efisien, dan berbasis bukti (*evidence-based decision making*).

Peran Data dan Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran

Dalam konteks pemasaran modern, data dan informasi memegang peran sentral sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan yang rasional dan terukur. Keputusan pemasaran yang efektif tidak lagi semata-mata didasarkan pada intuisi manajerial, tetapi harus didukung oleh data yang valid, relevan, dan terkini. Data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti transaksi pelanggan, interaksi di media sosial, survei konsumen, hingga analitik *digital* diolah menjadi informasi yang bermakna untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen, preferensi pasar, serta tren yang sedang berkembang. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, baik dalam penentuan segmentasi, *targeting*, maupun *positioning*. Lebih lanjut, data dan informasi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan akurasi dalam perencanaan dan evaluasi kinerja pemasaran.

Melalui analisis data, manajer pemasaran dapat mengukur efektivitas kampanye, memahami tingkat kepuasan pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi ini sangat penting dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien dan meminimalkan risiko kegagalan strategi. Selain itu, pemanfaatan data secara berkelanjutan juga mendukung proses pengambilan keputusan yang bersifat adaptif, di mana perusahaan dapat dengan cepat merespons perubahan pasar dan perilaku konsumen (Litynska, 2025).

Daftar Pustaka

- Dr. Jenifer Lawrence. (2024). *An Investigation on The Consumers' Conduct In The Modern Digital Era And It's Implications For Marketing Management: A Global Perspective*. <https://doi.org/10.20372/NADRE:8397>.
- Eduzor, N. C. (2024). *Assessment of Successful Marketing Strategies In The Digital Age*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10544097>.
- Eldon, M. (2023a). Digital Marketing Strategy Using Online Shop, Marketplace And Social Media For Msmes In Tulungagung District. *International Seminar*, 5, 356–366.
- Eldon, M. (2023b). Digital Marketing Strategy Using Online Shop, Marketplace And Social Media For Msmes In Tulungagung District. *International Seminar*, 5, 356–366.
- Galgotias University, & Saral, K. (2024). Analyzing The Relationship Between Real Estate Investments And Portfolio Diversification. *International Journal of Scientific Research In Engineering And Management*, 08(05), 1–5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM32966>.
- Kobets, D. (2024). *Digitalization And Its Impact on The Development of Contemporary Marketing Strategies*. *Economic Affairs*, 69(2). <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.26>.
- Litynska, V. (2025). *Modern Methods of Conducting Marketing Research*. *Social Economics*, (70), 72–84. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-70-06>.
- Rachmad, Y. E. (2024). *Unveiling Consumer Behavior: Marketing Research Strategies For The Digital Era*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HTU8K>.

PROFIL PENULIS



Mokhamad Eldon, S.E., M.M., CDMS..

Riwayat pendidikan yang penulis telah tempuh adalah pendidikan S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung, kemudian melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Islam Kadiri dan saat ini penulis sedang menyelesaikan program S3 Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945

Surabaya. Selain menekuni bidang Pemasaran *Digital*, dan Konsultan Pemasaran, *Edu Tech*, dan Teknologi Informasi, penulis juga aktif menjadi pemateri atau narasumber di beberapa *event* terkait Pemasaran *Digital*. Penulis juga menjadi salah satu narasumber Gerakan Nasional Literasi *Digital* (GNLD) Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

Penulis yang memang memiliki *hobi* di bidang teknologi informasi dan memiliki pengalaman di bidang perbankan dan konsultan teknologi informasi lebih dari 7 tahun, sehingga tidak diragukan kepakaran penulis dalam bidang pemasaran dan teknologi informasi, khususnya dalam bidang pemasaran *digital* sesuai dengan fokus bidang akademik yang penulis fokuskan. Penulis sangat *concern* dalam bidang Manajemen Mutu, Pemasaran, dan *digital marketing*, sehingga apabila menginginkan teman diskusi atau sharing keilmuan terkait hal tersebut bisa menghubungi penulis via *personal website* di www.eldonpersonal.my.id



BAB 4

ANALISIS LINGKUNGAN

PEMASARAN

Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.
Universitas Raharja



Pendahuluan

Analisis lingkungan pemasaran merupakan fondasi utama dalam perumusan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan (Kotler, P., & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks persaingan global yang semakin intens dan percepatan transformasi digital, organisasi dihadapkan pada lingkungan bisnis yang bersifat dinamis, kompleks, dan penuh ketidakpastian. Perubahan yang terjadi tidak hanya bersifat inkremental, tetapi juga disruptif, sehingga menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan membaca lingkungan secara lebih sistematis dan berkelanjutan.

Secara konseptual, lingkungan pemasaran mencakup seluruh kekuatan eksternal dan internal yang mempengaruhi kemampuan organisasi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Kekuatan-kekuatan tersebut meliputi faktor ekonomi, sosial, teknologi, politik, hukum, serta dinamika industri dan perilaku konsumen. Interaksi antar faktor tersebut membentuk suatu sistem yang kompleks, dimana perubahan pada satu aspek dapat memicu dampak berantai pada aspek lainnya (Wedel & Kannan, 2021).

Dalam perspektif manajemen strategis, analisis lingkungan berperan sebagai proses awal dalam siklus perencanaan strategis. Proses ini melibatkan kegiatan *environmental scanning*, *monitoring*, *forecasting*, dan *assessment* yang bertujuan untuk memahami kondisi saat ini sekaligus mengantisipasi perubahan di masa depan. Dengan demikian, analisis lingkungan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga prediktif dan preskriptif (Peñalba-Aguirrezabalaga *et al.*, 2020). Lebih lanjut, dalam era pemasaran modern yang berorientasi pada pelanggan (*customer-centric*), pemahaman terhadap lingkungan menjadi semakin penting karena perubahan perilaku konsumen terjadi dengan sangat cepat, terutama akibat perkembangan teknologi *digital*. Konsumen kini memiliki akses informasi yang luas, ekspektasi yang tinggi, serta preferensi yang terus berubah.

Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih responsif dan fleksibel dalam merancang strategi pemasaran. Selain itu, meningkatnya tekanan terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan (*sustainability*)

dan etis juga menjadi bagian dari lingkungan pemasaran yang harus diperhatikan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mencapai kinerja ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas pemasaran mereka.

Dengan demikian, analisis lingkungan pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memahami konteks eksternal, tetapi juga sebagai dasar dalam membangun strategi yang adaptif, inovatif, dan berorientasi jangka panjang. Kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan hasil analisis lingkungan ke dalam pengambilan keputusan strategis akan menentukan keberhasilan dalam memenangkan persaingan di era modern.

Signifikansi Analisis Lingkungan Pemasaran

Signifikansi analisis lingkungan pemasaran terletak pada perannya sebagai landasan utama dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan strategis organisasi. Dalam lingkungan bisnis modern yang ditandai oleh tingkat ketidakpastian yang tinggi, kemampuan perusahaan untuk memahami dan menginterpretasikan perubahan lingkungan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang krusial (Teece, 2020). Secara konseptual, analisis lingkungan berfungsi sebagai mekanisme untuk menjembatani kondisi eksternal dengan kapabilitas internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya bereaksi terhadap perubahan, tetapi juga mampu mengantisipasi dan bahkan membentuk dinamika pasar (Clarke, 2005; Liu, 2024).

1. Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman

Analisis lingkungan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan serta ancaman (*threats*) yang perlu diantisipasi. Peluang dapat muncul dari perubahan teknologi, pergeseran preferensi konsumen, atau deregulasi industri, sedangkan ancaman dapat berasal dari intensifikasi persaingan, perubahan regulasi, atau disrupsi model bisnis. Kemampuan dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman secara dini memberikan keuntungan strategis, terutama dalam menciptakan inovasi dan diferensiasi.

Daftar Pustaka

- Ahmed, A. (2013). Rural Marketing Strategies For Selling Products & Services: Issues & Challenges. *Jbm&Ssr*.
- Clarke, G. (2005). International Marketing Environment Analysis. *The Marketing Review*. <https://doi.org/10.1362/1469347054426212>.
- Fletcher, G., Fenton, A., & Griffiths, M. (2025). Why Do Strategic Digital Transformation? In *Strategic Digital Transformation: A Results-Driven Approach: Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781032668932-1>.
- Indrawan, Y. W. (2024). Digital Marketing Strategies In The Era of Industry 4.0 in Leveraging Data to Enhance Customer Engagement. *Majalah Ilmiah Bijak*. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i2.4335>.
- Kadiyali, V., Sudhir, K., & Rao, V. R. (2001). Structural Analysis Of Competitive Behavior: New Empirical Industrial Organization Methods In Marketing. *International Journal of Research In Marketing*. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00031-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00031-3).
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies In Marketing. In *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su142416356>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Mark Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Kumar, V., Reinartz, W., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 84(6), 34–58. <https://doi.org/10.1177/0022242920940460>.
- Li, G., Luo, Z., Anwar, M., Lu, Y., Wang, X., & Liu, X. (2020). Intellectual Capital And The Efficiency of SMEs In The Transition Economy China; Do Financial Resources Strengthen The Routes? *PLoS ONE*, 15(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0235462>.
- Liu, T. (2024). Analysis of Marketing Environment And Strategy of Li

- Ning Company - Based on SWOT And PEST Perspective. *Advances In Economics, Management And Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/101/20231574>.
- Matovic, I. M. (2020). PESTEL Analysis of External Environment as a Success Factor of Startup Business. *Consciens Conference on Science And Society*.
- Peñalba-Aguirrezabalaga, C., Sáenz, J., & Ritala, P. (2020). Marketing-Specific Intellectual Capital: Conceptualization, Scale Development And Empirical Illustration. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 947–984. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2019-0095>.
- Shao, D., Ishengoma, F., & Marwa, N. (2025). A PESTEL Analysis Of Generative AI In The Digital Economy. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-08-2024-0499>.
- Skog, D. A., Wimelius, H., & Sandberg, J. (2018). Digital Disruption. *Business And Information Systems Engineering*. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0550-4>.
- Teece, D. J. (2020). Dynamic Capabilities And Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 41(2), 193–210. <https://doi.org/10.1002/smj.3000>.
- Tram, L. T. B., & Tuyen, N. C. B. (2025). Transformation Of Traditional To Modern Leaderships In The Vuca Environment. *International Journal of Professional Business Review*. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2025.v10i3.5325>.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2021). Marketing Analytics For Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 85(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022242920957000>.

PROFIL PENULIS



Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.


Ketertarikan penulis terhadap Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Implementasi diawali dari pemahaman bahwa Analisis lingkungan pemasaran merupakan fondasi utama dalam perumusan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan (Kotler, P., & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks persaingan global yang semakin intens dan percepatan transformasi *digital*, organisasi dihadapkan pada lingkungan bisnis yang bersifat dinamis, kompleks, dan penuh ketidakpastian. Perubahan yang terjadi tidak hanya bersifat inkremental, tetapi juga disruptif, sehingga menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan membaca lingkungan secara lebih sistematis dan berkelanjutan.

Pada saat sekolah SD Negeri Sultan Agung Ponorogo lulus tahun 1973. Tahun 1975 lulus dari SMP Negeri 1 Ponorogo dan tahun 1979 lulus dari SMA Negeri I Ponorogo. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Teknik Kimia Institut Teknologi Bandung 1985. Kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di prodi Magister Bisnis Administrasi Teknologi Institut Teknologi Bandung lulus tahun 1999, sesuai harapan saya di bidang manajemen serta pendidikan doctoral di prodi Bisnis Administrasi Universitas Padjadjaran lulus tahun 2021.

Penulis memiliki kepakaran di bidang strategi korporat dan bisnis, korporat. Pada tahun 2014 penulis diangkat menjadi Direktur Komersial PT SUCOFINDO (Persero) dibidang jasa yang sangat tergantung pada SDM yang kompeten. Saat ini penulis juga mengelola Yayasan Sosial Abdul Chakim yang bergerak di bidang Pendidikan dan Sosial, Ketua Dewan Pengurus Nasional (DPN) Asosiasi Perguruan Tinggi Manajemen Retail Indonesia (APTMRI), Dewan Pembina Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Staf Ahli Pimpinan Universitas

Raharja, Asesor LSP Kimia Industri serta menjadi Ketua Bidang Pendidikan di Yayasan Masjid As Sajadah, dosen di Universitas Raharja dan Universitas Padjadjaran. Penulis aktif melakukan penelitian dan juga diterbitkan pada jurnal nasional maupun internasional.

Email Penulis: heruriza11@gmail.com.



BAB 5
MODEL PEMASARAN DI
ERA *NEW WAVE*
MARKETING

Hanik Atus Sangadah, S.T.P., M.T.
Politeknik Negeri Subang

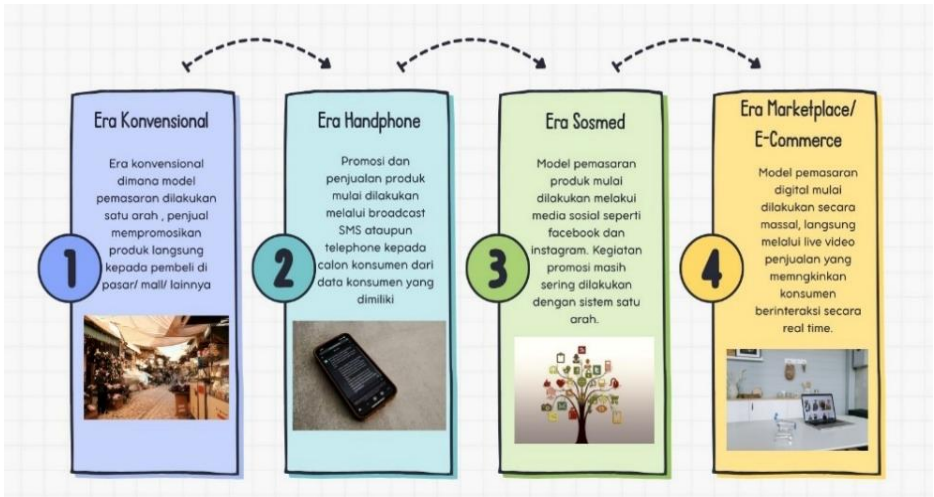


Perkembangan Model Pemasaran Produk

Model pemasaran merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran, membantu perusahaan melaksanakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Saat ini, model pemasaran mulai berkembang masuk pada era *new wave marketing*. Model pemasaran konvensional diisi dengan strategi pemasaran melalui saluran tradisional seperti spanduk, iklan, selebaran, dan lainnya. Seiring perkembangan zaman, model pemasaran masuk pada era pemasaran *digital* dengan melibatkan konsumen dalam mengembangkan produk.

Model pemasaran sebelumnya bersifat vertikal dengan arah *one-way* sehingga minim terjadinya interaksi antara merk produk dengan konsumen serta memiliki sifat *one-to-many* dan menyebabkan tidak fokus (Handayani & Martini, 2014). Seiring perkembangan zaman, model pemasaran yang bersifat vertikal kini menjadi tidak relevan dan tidak dapat diandalkan lagi. Perilaku konsumen mulai bergeser drastis menjadi lebih cerdas, terhubung secara *digital*, serta mengharapkan interaksi menjadi jauh lebih profesional.

Ada beberapa model strategi pemasaran yang dapat diadopsi dan diterapkan pada masa kini mulai dari optimasi *website* dan SEO (*Search Engine Optimization*), pemasaran melalui media sosial, *content marketing* berbagai *platform* penjualan, *email marketing* personal yang tersegmentasi, *influencer marketing*, iklan berbayar seperti *google ads*, pemasaran melalui *live streaming*, hingga pemanfaatan *chatbot*. Octania & Wahid (2019) menjelaskan bahwa terdapat perkembangan positif signifikan dari publik yang mulai sadar bahwa internet dengan mudah dapat dimanfaatkan untuk bisnis.



Gambar 5.1: Perkembangan Model Pemasaran

Sumber: Data Diolah 2026.

Konsep Dasar *New Wave Marketing*

New wave marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang mulai muncul sebagai respon terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen tidak lagi hanya dianggap sebagai objek pemasaran, melainkan sebagai subjek yang aktif berpartisipasi dalam proses promosi maupun pengembangan produk. konsep terbaru *new wave marketing* bagi para marketer ini mampu memudahkan, dapat digunakan di berbagai saluran baik *online* ataupun *offline*.

New wave marketing dinilai mulai mampu menggantikan *Legacy Marketing* yang selama ini dikenal dengan konsep “*The Nine Core Elements of Marketing*” terdiri dari *segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, dan brand service*. Pada konsep terbaru dikenal dengan “*the 12 Cs of New Wave Marketing*” terdiri dari *communication, confirming, clarifying, coding, crowd-combo (co-creation, currency, communal activation, conservation), commercialization, character, caring, dan collaboration* (Musi, 2017). Penerapan konsep ini pada akhirnya menghasilkan biaya yang rendah dan efektifitas tinggi (*low budget dan high impact*). Pergeseran yang terjadi dalam konsep ini diantaranya segmentasi ke

Daftar Pustaka

- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Ateke, B. W., & Kalu, S. E. (2016). Collaborative Marketing and Business Wellness of Global System of Mobile-Communication (GSM) Service Providers In Nigeria. *International Journal of Marketing And Communication Studies*, 1(1), 14–26.
- Diachuk, I., Britchenko, I., & Bezpartochnyi, M. (2019). Content Marketing Model for Leading Web Content Management. *3rd International Conference on Social, Economic, And Academic Leadership (ICSEAL 2019)*, 318(Icseal), 119–126.
- Fisher, B. T. (2026). 7 Essential Customer Engagement Models For 2026. *CX Lead*.
- Fitria, N. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital: Perspektif Ekonomi Makro dan Mikro. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 1(1), 29–34.
- Habel, J., Kassemeier, R., Alavi, S., Haaf, P., Schmitz, C., & Wieseke, J. (2020). When Do Customers Perceive Customer Centricity? The Role of A Firm ' S And Salespeople ' S Customer Orientation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(1), 25–42. <https://doi.org/10.1080/08853134.2019.1631174>.
- Handayani, S. B., & Martini, I. (2014). Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, XXI(36), 1–12.
- Kaunda, K., Thuo, J. K., & Kwendo, E. (2023). Interactive Communication and Marketing Performance of Micro And Small Enterprises within Nyanza Region, Kenya. *African Journal of Empirical Research*, 4(1), 199–206.
- Masithoh, A. A., Setianto, B., & Dhamanti, I. (2022). Strategi Pemasaran Di RSI Surabaya Ahmad Yani Berdasarkan Pendekatan New Wave Marketing. *Media Gizi Kesmas*, 11(02), 1–12.
- Musi, S. (2017). Best Future Marketeers, New Wave Marketing. *Jurnal*

Komodifikasi, 5(Juni), 91–105.

Octania, G., & Wahid, U. (2019). Penerapan New Wave Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif pada Brand Kopi Sona). *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(2), 105–116.

Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Eureka Media Aksara.

PROFIL PENULIS



Hanik Atus Sangadah, S.T.P., M.T.

Penulis memiliki ketertarikan terhadap ilmu manajemen dan sistem industri. Penulis memiliki pengalaman bekerja di industri sebagai staff PPIC (*Plan Production and Inventory Control*) salah satu perusahaan swasta yang memproduksi *frozen food*. Selain berkaitan dengan perencanaan produksi juga berkaitan dengan kontrol persediaan dan pengadaan bahan baku yang juga menjadi bagian dari manajemen rantai pasok.

Kepakaran Penulis ialah dibidang manajemen produksi dan operasi, pengembangan model bisnis, manajemen inovasi, dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif sebagai peneliti di bidang tersebut. Selain meneliti, penulis juga mulai aktif terlibat untuk menulis *book chapter* dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif lagi terutama untuk bidang Pendidikan. Adapun judul Buku dimana Penulis berkontribusi ialah Manajemen Bisnis Ritel; Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik; Manajemen Logistik dan Rantai Pasokan; Pemasaran Digital; Manajemen Hubungan Pelanggan; Manajemen Limbah dan Sanitasi Lingkungan; Ekologi, Ekonomi, dan Inovasi; Manajemen Kualitas.

Email Penulis: hanik.sangadah@polsub.ac.id



BAB 6

PERILAKU KONSUMEN

MODERN

Nova Novitasari, S.M., M.M.
Universitas Samudra



Dinamika Perilaku Konsumen di Era Modern

Perilaku konsumen merupakan salah satu fondasi utama dalam kajian pemasaran modern. Dalam konteks bisnis kontemporer, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi semakin kompleks seiring dengan perubahan sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi. Konsumen modern tidak lagi sekadar bertindak sebagai penerima pasif atas penawaran produk, melainkan sebagai individu aktif yang terlibat dalam pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pembentukan persepsi terhadap merek dan nilai suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan pembelian, tetapi juga mencakup proses mental dan emosional yang melatarbelakangi keputusan tersebut.

Dalam era *digital*, perilaku konsumen mengalami transformasi signifikan. Akses internet, media sosial, kecerdasan buatan, dan *e-commerce* telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen kini memiliki kemampuan untuk membandingkan harga, membaca ulasan, serta mencari rekomendasi dalam hitungan detik. Solomon (2020) menyatakan bahwa konsumen modern memiliki kecenderungan lebih mandiri dalam proses pengambilan keputusan karena dukungan teknologi informasi yang melimpah. Fenomena ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar selaras dengan perubahan ekspektasi konsumen. Pemasaran tidak lagi berorientasi semata pada produk, melainkan pada pengalaman pelanggan, personalisasi layanan, dan penciptaan hubungan jangka panjang. Oleh sebab itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen modern menjadi syarat mutlak bagi keberhasilan strategi pemasaran.

Evolusi Perilaku Konsumen dari Tradisional Ke *Digital*

Perilaku konsumen telah mengalami evolusi signifikan seiring perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan bisnis. Transformasi ini dapat dipahami melalui pergeseran dari pola

konsumsi tradisional menuju perilaku berbasis *digital*. Terdapat beberapa perubahan utama dalam evolusi tersebut:

1. Perubahan Sumber Informasi

Pada era tradisional, konsumen memperoleh informasi terutama dari iklan konvensional, tenaga penjual, atau rekomendasi keluarga. Saat ini, sumber informasi utama berasal dari internet, media sosial, *marketplace*, dan ulasan daring. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digitalisasi telah memperluas akses informasi sehingga konsumen menjadi lebih teredukasi sebelum melakukan pembelian.

2. Perubahan Pola Interaksi

Interaksi antara konsumen dan perusahaan sebelumnya bersifat satu arah. Perusahaan menyampaikan pesan, sedangkan konsumen menerima. Dalam era digital, interaksi menjadi dua arah bahkan multipihak melalui komentar, *review*, forum, dan komunitas *online*.

3. Perubahan Loyalitas Merek

Loyalitas pada masa lalu cenderung stabil karena pilihan terbatas. Saat ini, loyalitas bersifat dinamis karena konsumen mudah berpindah merek apabila menemukan nilai lebih baik.

4. Perubahan Orientasi Konsumsi

Konsumen modern tidak hanya mengejar fungsi produk, tetapi juga pengalaman, identitas, dan nilai simbolik. Perubahan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen modern jauh lebih kompleks dibandingkan era sebelumnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Modern

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Dalam pemasaran modern, faktor-faktor ini menjadi landasan dalam menyusun strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor paling mendasar dalam membentuk perilaku konsumen. Hofstede (2011) menjelaskan bahwa budaya adalah pola berpikir, merasa, dan bertindak yang dipelajari seseorang sejak kecil melalui lingkungan sosialnya. Nilai-nilai

Daftar Pustaka

- Chaffey, D. And Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice. (8th ed)*. Harlow: Pearson.
- Deloitte. (2023). *Consumer Insights Report 2023*. London: Deloitte Publications.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. (15th ed)*. Harlow: Pearson Education.
- Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp.69–96.
- Oliver, R.L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer. (2nd ed)*. New York: Routledge.
- Schiffman, L.G. And Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior. (12th ed)*. New York: Pearson.
- Solomon, M.R., (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being. (13th ed)*. Harlow: Pearson.
- Wedel, M. and Kannan, P.K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), pp.97–121.
- Wedel, M. And Kamakura, W.A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual And Methodological Foundations. (2nd ed)*. Boston: Springer.

PROFIL PENULIS



Nova Novitasari, S.M., M.M.

Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra. Penulis telah menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen di Universitas Medan Area serta melanjutkan studi Magister Manajemen (S2) di Universitas Sumatera Utara. Latar belakang akademik tersebut memperkuat kompetensinya dalam bidang manajemen, analisis bisnis, serta pengembangan pendidikan tinggi.

Dalam aktivitas akademik, penulis aktif mengampu berbagai mata kuliah inti dan terapan, antara lain Matematika Ekonomi dan Bisnis, Aplikasi Komputer Statistika Inferensial, Manajemen Perubahan, Ekonomi Manajerial, Statistika, *E-Business*, Komunikasi Bisnis, serta Proyek Kewirausahaan. Ragam mata kuliah yang diampu menunjukkan kapasitas multidisipliner yang mendukung pembelajaran berbasis kompetensi di era *digital*. Sebagai pendidik, penulis berkomitmen pada pengembangan kualitas pembelajaran, integrasi teknologi dalam proses akademik, serta peningkatan literasi bisnis mahasiswa. Dedikasinya tercermin melalui keterlibatan aktif dalam pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Email Penulis: novanovitasari@unsam.ac.id.




BAB 7

ANALISIS SWOT DAN

STP

Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M., M.Kom.
Universitas Surabaya



Pendahuluan

Dunia pemasaran bergerak semakin cepat dan tidak selalu bisa diprediksi. Perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi digital, serta tekanan kompetisi membuat perusahaan tidak cukup hanya menjual produk, tetapi harus mampu membaca situasi secara strategis. Apa yang dulu dianggap efektif, hari ini bisa saja sudah tidak relevan. Konsumen kini lebih kritis, lebih banyak pilihan, dan lebih mudah berpindah dari satu merek ke merek lain. Situasi ini menuntut perusahaan untuk tidak sekadar hadir di pasar, tetapi benar-benar memahami apa yang sedang terjadi di dalam dan di luar dirinya.

Teknologi *digital* ikut mempercepat perubahan ini. Informasi bergerak begitu cepat, tren muncul dan hilang dalam waktu singkat, dan preferensi konsumen bisa berubah hanya karena satu pengalaman yang kurang menyenangkan. Perusahaan yang tidak peka terhadap perubahan ini biasanya akan tertinggal, bukan karena produknya buruk, tetapi karena tidak mampu menyesuaikan diri dengan konteks pasar yang terus bergerak. Kondisi ini membuat proses pengambilan keputusan dalam pemasaran menjadi semakin kompleks dan menuntut pendekatan yang lebih terstruktur.

Dua alat yang tetap relevan hingga saat ini adalah Analisis SWOT dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Keduanya sering dianggap sebagai konsep dasar dalam pemasaran, tetapi justru karena sifat dasarnya itulah, alat ini tetap bertahan dan terus digunakan hingga sekarang. Banyak praktisi maupun akademisi masih mengandalkan kedua pendekatan ini untuk membantu menyederhanakan kompleksitas pasar menjadi sesuatu yang lebih mudah dipahami dan dikelola.

Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang kuat selalu dimulai dari pemahaman menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal perusahaan. Pemahaman ini tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses analisis yang cermat dan reflektif. Ferrell dan Hartline (2021) menyatakan bahwa banyak kegagalan strategi justru terjadi karena organisasi tidak mampu menyelaraskan kemampuan internal dengan peluang pasar. Ketidaksiharian ini sering kali membuat strategi terlihat baik di atas kertas, tetapi sulit dijalankan dalam praktik.

Pendekatan SWOT membantu organisasi memahami posisi dirinya secara jujur. Perusahaan diajak untuk melihat kekuatan yang dimiliki tanpa berlebihan, sekaligus mengakui kelemahan yang sering kali dihindari. Proses ini memang tidak selalu nyaman, tetapi penting agar keputusan yang diambil tidak didasarkan pada asumsi yang keliru. STP mengarahkan bagaimana perusahaan memilih dan melayani pasar dengan tepat. Tidak semua pasar harus dilayani, dan tidak semua konsumen harus menjadi target. Fokus menjadi kunci agar sumber daya yang terbatas bisa digunakan secara optimal.

Ketika SWOT dan STP digunakan secara bersamaan, keduanya saling melengkapi. SWOT memberikan gambaran tentang “siapa kita” dan “apa yang sedang kita hadapi”, sedangkan STP membantu menjawab “ke mana kita harus melangkah” dan “siapa yang sebaiknya kita layani”. Integrasi keduanya menjadi fondasi dalam membangun strategi pemasaran modern yang adaptif dan relevan. Pendekatan ini tidak hanya membantu perusahaan bertahan, tetapi juga memberi arah yang lebih jelas untuk berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Definisi Menurut Para Ahli

Pemahaman konseptual menjadi dasar sebelum masuk ke analisis yang lebih mendalam. Banyak kesalahan dalam praktik pemasaran sebenarnya berawal dari pemahaman konsep yang kurang utuh. Istilah seperti SWOT dan STP sering digunakan, tetapi tidak selalu dipahami secara mendalam. Padahal, setiap konsep tersebut memiliki peran yang berbeda dan saling melengkapi dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif.

Konsep Analisis SWOT membantu organisasi untuk berhenti sejenak dan melihat dirinya secara lebih jernih. Gürel dan Tat (2019) mendefinisikan Analisis SWOT sebagai kerangka sistematis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam organisasi. Definisi ini menekankan bahwa SWOT bukan sekadar daftar acak, tetapi sebuah proses yang terstruktur. Proses ini membantu organisasi memahami kondisi nyata yang sedang dihadapi, bukan sekadar apa yang diharapkan.

Phadernrod *et al.* (2019) menyatakan bahwa SWOT tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga membantu dalam menentukan prioritas

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. (2022). *Marketing: An Introduction*. Harlow: Pearson.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2020). *The Marketing Book*. London: Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Harlow: Pearson.
- Chernev, A. (2020). *Strategic Marketing Management*. Chicago: Cerebellum Press.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. (2021). *Strategic Management*. New York: Pearson.
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2021). *Market Segmentation Analysis*. Singapore: Springer.
- Donahue, K. (2022). *Marketing: An Introductory Text*. Indiana University.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2021). *Marketing Strategy*. Boston: Cengage Learning.
- Gürel, E., & Tat, M. (2019). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 12(65), 994–1006.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2020). Exploring SWOT Analysis. *Journal of Strategy And Management*, 13(1), 109–130.
- Hill, C. W. L., Schilling, M. A., & Jones, G. R. (2020). *Strategic Management*. Boston: Cengage.
- Ilya. (2024). *SWOT Analysis: Simplified*. Medium. <https://medium.com/@ilya0x/swot-analysis-simplified->
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). *Exploring Strategy*. Harlow: Pearson.
- Kapferer, J. N. (2020). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Harlow:

Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG*. Boston: Cengage.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research*. Harlow: Pearson.

Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis Based SWOT. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203.

Rothaermel, F. T. (2021). *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill.

Salesforce. (2024, June 10). *Segmentation, Targeting, And Positioning (STP) Model*.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wedel, M., & Kamakura, W. (2020). *Market Segmentation*. Boston: Springer.

PROFIL PENULIS



Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M., M.Kom.

Lahir di kota Jakarta. Saat usianya baru 8 bulan, orang tuanya pindah ke Surabaya dan Reina tumbuh hingga dewasa di kota tersebut. Saat ini Reina bekerja sebagai dosen di Universitas Surabaya, guru piano, guru vokal, dan trainer musik. Cita-cita sebagai dosen diinginkan Reina sejak kecil mengikuti jejak ibunda tercinta, yaitu ibu Cherry L. Hadikusumo. Reina giat mengikuti banyak sertifikasi agar dapat bekerja lebih maksimal. Reina aktif menulis cerita pendek (cerpen) sejak kecil dan memenangkan beberapa penghargaan. Saat ini, beberapa karya tulis telah dihasilkan Reina dengan tema seputar pendidikan, motivasi, dan musik. Selain menulis, Reina gemar bernyanyi sambil bermain piano ataupun gitar. Bakat bermain musik didapat Reina dari sang ayah, bapak Suryo Hadikusumo yang menguasai berbagai macam alat musik. Saat berumur tujuh tahun Reina belajar piano klasik, kemudian belajar pula piano pop dan jazz.

Kegemaran bermain musik membuat Reina menghasilkan beberapa karya lagu, di antaranya untuk universitas tempatnya bekerja yaitu *Hymne Ika Ubaya*, *Mars Ika Ubaya*, *Hymne Politeknik Ubaya*, *Mars ADI Politeknik Ubaya*, dan *Ubaya Satu*. Reina juga dipercaya menciptakan *Hymne Pelita* dan *Mars Pelita* (Perkumpulan Politeknik Swasta Indonesia). Reina memiliki motto hidup “Belajar dan Berkarya Sepanjang Masa”. Reina memiliki channel YouTube dan akun LinkedIn dengan nama dirinya sendiri, yaitu Reina A. Hadikusumo. Reina dapat dihubungi di alamat email reina_hadikusumo@yahoo.com.



BAB 8
***MARKET SENSING &
CUSTOMER INSIGHT***

Kartika Rose Rachmadi, S.E., M.M.
Universitas Islam Malang



Pendahuluan

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berbasis data, perusahaan dituntut untuk memiliki kapabilitas adaptif agar tetap relevan dan berkelanjutan. Dua kapabilitas kunci yang berperan penting dalam hal ini adalah *market sensing* dan *customer insight*. *Market sensing* merujuk pada kemampuan perusahaan dalam mendeteksi, menginterpretasikan, dan merespons sinyal pasar, sedangkan *customer insight* merupakan kemampuan untuk mengubah data pelanggan menjadi pemahaman mendalam yang dapat ditindaklanjuti secara strategis (Zhu *et al.*, 2026).

Lingkungan bisnis modern ditandai oleh tingkat ketidakpastian yang tinggi, perubahan yang cepat, serta kompleksitas yang semakin meningkat. Perubahan preferensi konsumen, disrupsi teknologi, dan intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk tidak hanya reaktif, tetapi juga proaktif dalam merespons dinamika pasar. Dalam konteks ini, *market sensing capability* menjadi kompetensi strategis yang sangat penting.

Kemampuan ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar secara dini. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah menghasilkan volume data pelanggan yang sangat besar, sehingga memunculkan kebutuhan akan *customer insight* sebagai alat untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen secara mendalam. Namun demikian, banyak penelitian masih memisahkan kedua konsep ini. Bab ini berargumen bahwa integrasi antara *market sensing* dan *customer insight* merupakan kunci dalam menciptakan strategi bisnis yang adaptif dan berbasis data. Oleh karena itu, tujuan utama bab ini adalah membangun kerangka konseptual yang menghubungkan kedua konsep tersebut dalam perspektif kapabilitas dinamis (Zapata *et al.*, 2026). Bab ini bertujuan untuk mengintegrasikan kedua konsep tersebut dalam suatu kerangka strategis terpadu guna mendukung pengambilan keputusan berbasis data dan penciptaan keunggulan kompetitif.

Dengan menggunakan perspektif *dynamic capabilities*, bab ini menguraikan dimensi *market sensing*, tingkatan *customer insight*, serta peran teknologi *digital* seperti kecerdasan buatan dan analitik

big data. Selain itu, dibahas pula implikasi manajerial, tantangan implementasi, serta arah penelitian masa depan, khususnya dalam konteks negara berkembang dan UMKM. Kontribusi utama bab ini adalah menjembatani antara kemampuan sensing pasar dan pengembangan *insight* pelanggan dalam satu kerangka strategis yang komprehensif.

Market Sensing Capability

Market sensing merupakan kapabilitas strategis organisasi yang memungkinkan perusahaan untuk secara sistematis mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, serta dalam menginterpretasikan berbagai informasi serta sinyal pasar yang terus berkembang. Kapabilitas ini tidak hanya terbatas pada aktivitas pengumpulan data secara pasif, tetapi mencakup proses aktif dalam memahami perubahan kebutuhan pelanggan, dinamika persaingan, serta perkembangan lingkungan bisnis yang lebih luas, termasuk aspek teknologi, regulasi, dan sosial-ekonomi (Pourebrahim *et al.*, 2026).

Dalam perspektif yang lebih luas, *market sensing* mencerminkan kemampuan organisasi untuk menangkap *weak signals* maupun *strong signals* dari pasar. *Weak signals* merujuk pada indikasi awal perubahan tren yang sering kali tidak terlihat secara langsung, seperti perubahan preferensi konsumen yang bersifat laten atau munculnya inovasi disruptif. Sementara itu, *strong signals* merupakan perubahan yang sudah lebih jelas dan terukur, seperti pergeseran permintaan pasar atau strategi agresif dari pesaing. Kemampuan untuk membedakan dan menginterpretasikan kedua jenis sinyal ini menjadi kunci dalam menciptakan respons strategis yang tepat (Qijia *et al.*, 2026). Lebih lanjut, *market sensing* juga dapat dipahami sebagai bagian integral dari kapabilitas dinamis (*dynamic capabilities*) organisasi, khususnya dalam proses *sensing*.

Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengetahui apa yang terjadi di pasar, tetapi juga mampu memahami makna di balik data tersebut serta mengantisipasi implikasi strategisnya. Dengan demikian, *market sensing* berfungsi sebagai fondasi awal dalam proses pengambilan keputusan yang berbasis data (*data-driven decision making*) (Zuo *et al.*, 2026).

Daftar Pustaka

- Asante, L. A., Bandaiko, E., & Amoah, M. (2026). From Markets To 'Mal-Kets': Infrastructure Modernisation or Cultural Erosion? *Cities*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2026.107027>.
- Barreto, L. S., Freitas, V., & Freitas de Paula, V. A. (2024). Sustainable Supply Chain Innovation And Market Performance: The Role of Sensing And Innovation Capabilities. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100199>.
- Boakye, D., Amissah, K., & Sarpong, D. (2026). Adaptive Emergence of Platform Governance In Contexts of Underdeveloped Markets And Informality. *Long Range Planning*, 59(3). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2026.102631>.
- Cao, J., Zhong, L., Zhang, G., Liu, D., Lyu, Y., & Qiu, X. (2025). Deciphering The Persuasive Power of Information Overload In Live Commerce: A Tactics Approach To Consumer Decision-Making. *Acta Psychologica*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105767>.
- Cheang, B., & Pennington, M. (2026). Markets And New Industrial Policy: Systemic Directionality Or Polycentric Evolutionism? *Journal of Economic Behavior And Organization*, 241. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2025.107378>.
- Corazza, G. E., Rinaldi, I., Coletto, I., Mirabile, M., Mazzarella, S., Parasecolo, F., Baiocchi, A., Colonnese, S., Panarese, P., Yildiz, M., Costa, C., De Minico, G., Abbondante, F., De Tullio, M. F., Girardi, M. C., Parisi, S., Serafini, S., & Tinnirello, I. (2026). A Glimpse on The Futures of Telecommunication Networks: From Market, Technology And Regulation Trends To Strategic Foresight. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 12(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2026.100735>.
- Guo, Y., Zhao, C., Pang, M., & He, D. (2026). Market Orientation And Green Innovation: Empirical Evidence From Double Machine Learning. *Journal of Innovation And Knowledge*, 13. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100933>.
- Hadiyanto, A., Putri, K. Y. S., & Fazli, L. (2025). Religious Moderation In Instagram: An Islamic Interpretation Perspective. *Heliyon*, 11(4).

- <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e42816>.
- Halinen, A., Kaartemo, V., & Tapio, P. (2026). Futures Thinking In Market-Shaping Research: Developing An Onto-Epistemological Foundation And Analytical Framework. *Journal of Business Research*, 210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116179>.
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025a). The Influence of Celebrity Credibility, Attractiveness, And Social Media Influence on Trustworthiness, Perceived Quality, And Purchase Intention For Natural Beauty Care Products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>.
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025b). The Influence of Celebrity Credibility, Attractiveness, And Social Media Influence on Trustworthiness, Perceived Quality, And Purchase Intention For Natural Beauty Care Products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>.
- Kähkönen, A. K., Jääskeläinen, A., Karttunen, E., Pedroso, C. B., & Lintukangas, K. (2025). Promoting Supply Market Development By The Dynamic Capabilities of Innovative Public Procurement. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 31(4). <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2025.101056>.
- Komulainen, R., Nätti, S., & Tan, T. M. (2026). Transforming Market-Based Organizational Learning In The Decentralized Metaverse: Implications For B2B Metaverse Marketing Strategy. *Industrial Marketing Management*, 135, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2026.03.015>.
- Luo, Y., Bazi, S., Ul-Durar, S., Sisto, M. De, & Damij, N. (2026). Can Sustainable Technology Features of Products Stimulate Market Performance? The Perspective of Consumer Engagement In Climate Change. *Journal of Business Research*, 208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116079>.

- Maiz, S., García-Bertrand, R., Baringo, L., & Alskauf, T. (2026). Analysis of The Iberian Intraday Market: Price Dynamics, Market Participation, And Balancing Challenges. *Sustainable Energy, Grids and Networks*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.segan.2025.102072>.
- Natrella, G., Domenech, C. B., Conte, F., & Mancarella, P. (2026). Community Batteries: Technology Overview And Multi-Market Techno-Economic Assessment. *Sustainable Energy, Grids And Networks*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.segan.2026.102229>.
- Nyarindo, W. N., & Muger, A. (2025). What Determines Market Participation And Trade Intensity? The Case of Smallholders In Kenya. *Scientific African*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2025.e03057>.
- Papavasiliou, A., & Ávila, D. (2026). Efficiency And Market Power Analysis of Alternative Reserve Market Design Proposals: A Case Study of Greece. *Utilities Policy*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2026.102172>.
- Pourebrahim, M., Moosavian, S. F., & Hosseini, S. M. (2026). The Green Power Market: Sustainable Policy For Achieving Green Development And Renewable Energy Synergies. *Energy Conversion And Management*, X, 30. <https://doi.org/10.1016/j.ecmx.2026.101718>.
- Qijia, L., Chen, Y., & Ran, Y. (2026). Knowledge And Key Factors Driving Successful Market Acquisition Of Shopping Apps: Market Strategies In China. *Journal of Innovation And Knowledge*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2026.100984>.
- Shanka, M. S. (2026). Effect of Dynamic Marketing Capabilities On New Market Development And Sales Growth: The Roles of Structural Inertia And Environmental Dynamism. *Industrial Marketing Management*, 134, 134–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2026.02.014>.
- Souder, D., Johnson, S. G., & Badwaik, D. (2026). A Market-Based Rationale For Holding Corporations Accountable For The Purpose Of Societal Benefit. *Long Range Planning*, 59(2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2026.102609>.

- Sovová, L., & Jehlička, P. (2025). Garden Time And Market Time: Finding Seasonality In Diverse Food Economies. *Geoforum*, 163. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2025.104322>.
- Srivastava, A., Kumar, S., & Goel, U. (2026). Examining Excessive Stock Market Information Search Behavior: A Moderating Effect Of Age And Gender. *Acta Psychologica*, 263. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106258>.
- Steinegger, S., & Gerber, J. D. (2026). A Faustian Bargain? Commoning Under Market Conditions: The Case of A Cereal Producer Cooperative In A Swiss Alpine Region. *Geoforum*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2026.104637>.
- Vitriana, A., Özogul, S., Mawhorter, S., & Woltjer, J. (2026). Market Mechanisms And Low-Income Housing Patterns In The Context of Urban Growth: Study of Developer Behaviours In Bandung Metropolitan Area Indonesia. *Geoforum*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2026.104565>.
- Yao, M. X., Wang, D., & Freeman, S. (2026). Digital Barriers And Capabilities In Aspirant Emerging-Market SMEs: A Resource-Adaptive Dynamic Capabilities Model of Transformation Phases. *Technovation*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2026.103506>.
- Yi, H. T., Ko, G., & Obal, M. (2026). Proactive Vs. Responsive Market Orientation In Enhancing New Product Creativity In SMEs In B2B Markets: The Moderating Role of Market Turbulence. *Industrial Marketing Management*, 134, 351–362. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2026.03.011>.
- Zapata, P., Kain, J. H., Campos, M. J. Z., Carenzo, S., Oloko, M., Otieno, S., & Chweya, J. X. (2026). Circular Economy And Gendered Antagonism In The Global South: The Kambuta Fish Market In Kisumu, Kenya. *World Development Perspectives*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2026.100762>.
- Zhu, Q., Xie, B., Li, Y., & Zhao, J. (2026). Breathing Rewards: Dynamic Market-Aware Portfolio Optimization. *Data Science And Management*. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2026.01.003>.

Zuo, X., Zeng, X., & Sun, P. (2026). Unleashing New-Quality Productive Forces: Reconsidering The Impact of Data-Factor Marketization. *International Review of Economics and Finance*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2026.105095>.

PROFIL PENULIS



Kartika Rose Rachmadi, S.E., M.M.

Kartika Rose Rachmadi, lahir di Malang pada 10 September 1994 yang sekarang menetap di Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Negeri Malang jurusan Ekonomi Pembangunan, melanjutkan jenjang S2 dengan mengambil Magister Manajemen di Universitas Islam Malang. Saat ini penulis sedang menempuh S3 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim di Malang dengan mengambil Program Doktorat Ekonomi Syariah. Tridharma dalam pengajaran berfokus pada digitalisasi pemasaran dan ekonomi islam begitupun pada pengabdian. Sedangkan tridharma dalam penelitian berfokus pada perilaku konsumen dan industri halal.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Industri Halal dan Perilaku Konsumen. Guna mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristekdikti. Selain peneliti, penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan di tingkat Universitas hingga pada tahap Kemenristekdikti dengan pengalaman sebagai Dosen Pembimbing Lapangan pada Program Kampus Mengajar juga pada Pertukaran Mahasiswa Mandiri yang diselenggarakan Kemenristekdikti.

Email Penulis: tikarose@unisma.ac.id



BAB 9

PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI

Dr. Ir. Hardjanto Nusantoro, M.M.
Universitas Raharja



Pengembangan Produk dan Inovasi Pilar Pemasaran Modern

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat cepat dan fundamental. Globalisasi, perkembangan teknologi, serta meningkatnya persaingan telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pasar. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan produk yang “cukup baik”, melainkan harus mampu menghadirkan nilai yang unik dan relevan bagi konsumen.

Di sinilah inovasi menjadi elemen yang sangat penting dalam pemasaran modern. Inovasi bukan hanya tentang menciptakan produk baru, tetapi juga mencakup bagaimana Perusahaan memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan solusi yang lebih baik dan menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Pemasaran modern tidak lagi berfokus pada penjualan semata, tetapi juga pada penciptaan nilai (*value creation*). Perusahaan yang mampu menghadirkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan pasar.

Sebagai contoh, banyak perusahaan saat ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual kenyamanan, efisiensi, keberlanjutan (*sustainability*) serta pengalaman dalam penggunaan. Inovasi merupakan fondasi utama dalam pemasaran modern. Perubahan perilaku konsumen dan disrupsi teknologi menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Perusahaan yang mampu mengelola inovasi secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebaliknya, perusahaan yang tidak berinovasi berisiko kehilangan relevansi di pasar. Tanpa inovasi, produk akan cepat usang dan kehilangan relevansi di pasar. Oleh karena itu, inovasi bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan bagi setiap organisasi yang ingin bertahan dan berkembang.

Konsep Dasar Pengembangan Produk

Pengembangan produk (*product development*) merupakan proses sistematis yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada agar lebih sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Proses ini mencakup berbagai aktivitas mulai dari pencarian ide, perancangan konsep, pengujian, hingga peluncuran ke pasar. Menurut literatur manajemen inovasi, pengembangan produk tidak hanya berorientasi pada aspek teknis, tetapi juga pada aspek pasar, sehingga harus mengintegrasikan antara fungsi pemasaran, riset dan pengembangan (R&D), serta operasional (Trott, 2008).

Dengan demikian, pengembangan produk dapat dipahami sebagai jembatan antara kebutuhan konsumen dan kemampuan teknologi perusahaan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki proses pengembangan produk yang terstruktur, cenderung memiliki tingkat keberhasilan pengembangan produk baru yang lebih tinggi (Efrata *et al.*, 2019). Hal ini menegaskan bahwa pengembangan produk bukan sekadar aktivitas kreatif, tetapi juga proses manajerial yang sistematis. Pengembangan produk dilakukan dengan berbagai tujuan strategis, antara lain:

1. Memenuhi Kebutuhan Konsumen yang Terus Berubah: Preferensi konsumen bersifat dinamis, sehingga perusahaan perlu terus menyesuaikan produk.
2. Meningkatkan Daya Saing Perusahaan: produk yang inovatif dapat menjadi pembeda utama di pasar.
3. Memperpanjang Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*): Dengan inovasi, produk dapat tetap relevan lebih lama.
4. Meningkatkan Profitabilitas: produk baru sering kali membuka peluang pasar baru.
5. Menyesuaikan Dengan Perkembangan Teknologi dan Regulasi: misalnya tuntutan produk ramah lingkungan.

Menurut Iqbal & Suzianti (2021), pengembangan produk juga berperan penting dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis, terutama bagi perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif dan dinamis. Pengembangan produk memiliki peran strategis dalam pemasaran karena berkaitan langsung dengan penciptaan nilai bagi pelanggan. Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilannya sangat menentukan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative For Creating And Profiting From Technology*. Harvard Business School Press.
- Christensen, C. M. (2013). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms To Fail*. Harvard Business Review Press.
- Cooper, R. G. (2019). The Drivers of Success In New-Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 36(1), 12–29.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence Will Change The Future of Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Efrata, T. C., Radianto, W. E. D., & Marlina, M. A. E. (2019). Identification of Innovation Process on New Product Development. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 662–667.
- Iqbal, M., & Suzianti, A. (2021). New Product Development Process Design For SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 7(2), 1–15.
- Khannan, M. S. A., et al. (2021). Tren Metode Pengembangan Produk Baru Pada Industri Manufaktur. *Jurnal Teknik Industri*, 23(1), 11–24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lieberman, M. B., & Montgomery, D. B. (1988). First-Mover Advantages. *Strategic Management Journal*, 9(S1), 41–58.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60–68.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The Digital Transformation of Innovation And Entrepreneurship. *Research Policy*, 48(8), 103773.
- OECD. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines For Collecting, Reporting And Using Data on Innovation (4th ed.)*. OECD Publishing.

Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-88.

Trott, P. (2008). *Innovation Management And New Product Development (4th ed.)*. Pearson Education.

PROFIL PENULIS



Dr. Ir, Hardjanto Nusantoro, M.M.

Penulis adalah seorang praktisi dan dosen tetap yang mengajar pada Prodi Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, di Universitas Raharja, Tangerang. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 nya di jurusan Teknik Kimia, Fakultas Teknik Industri, Institut Teknologi Bandung. Ketertarikan penulis pada bidang manajemen, telah mendorong penulis untuk melanjutkan studi S2 nya pada Program Magister Manajemen, di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Selanjutnya Penulis menyelesaikan Pendidikan S3 nya dalam bidang Administrasi Bisnis, di Universitas Padjadjaran, Bandung. Sebagai dosen praktisi, penulis mempunyai pengalaman lebih dari 30 tahun menduduki posisi manajerial dan *Top Management* di beberapa Perusahaan yang bergerak dalam bidang kimia dan Industri *manufacturing*.

Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen produksi, manajemen strategi korporasi dan pada saat ini penulis tertarik untuk mendalami bidang "*green corporate strategy*". Sebagai praktisi dalam bidang industri, penulis sadar bahwa suatu industri dalam menjalankan aktivitasnya, selain memberikan manfaat ekonomi, seringkali juga dapat memberikan dampak negatif terhadap kehidupan masyarakat dan terhadap lingkungannya, jika tidak dikelola secara bertanggung jawab. Untuk itu sangat diperlukan Strategi Bisnis yang Berkelanjutan, yang mengacu pada dimensi 3P (*Profit, People, Planet*) dan *Sustainability* yang mengacu pada standar ESG (*Environmental, Social, Governance*).

Email Penulis: hardjanto.nusantoro@raharja.info.



BAB 10

STRATEGI MENGELOLA

MEREK

Suri Amilia, S.E., M.Si.
Universitas Samudra



Pendahuluan

Di tengah persaingan global dan era *digital*, *brand* tidak lagi sekadar identitas berupa nama atau simbol, tetapi telah menjadi aset strategis yang sangat penting bagi kesuksesan Perusahaan. *Brand* merupakan komitmen perusahaan kepada konsumen untuk menghadirkan manfaat, kualitas, dan nilai tertentu. Dengan pengelolaan *brand* yang tepat, perusahaan dapat menciptakan perbedaan yang jelas, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Di samping itu, kemajuan teknologi *digital* telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan membangun dan mengelola *brand*.

Kehadiran media sosial, *platform e-commerce*, serta berbagai saluran komunikasi digital memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intens dan personal antara perusahaan dengan konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk atau jasa, tetapi juga memperhatikan keseluruhan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Konsistensi dalam penyampaian pesan, kecepatan dalam merespons, serta kemampuan beradaptasi terhadap tren dan kebutuhan pasar menjadi faktor penting dalam menjaga relevansi *brand* di tengah dinamika perubahan yang cepat. Melalui strategi *branding* yang terintegrasi dan berorientasi pada konsumen, perusahaan dapat memperkuat citra positif sekaligus membangun kepercayaan serta ikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Pemanfaatan analisis data konsumen, masukan dari pelanggan, serta pengamatan terhadap langkah kompetitor dapat menjadi landasan dalam menentukan keputusan yang lebih akurat dan relevan. Selain itu, inovasi yang terus-menerus sangat dibutuhkan agar *brand* tetap menarik dan mampu mengikuti perkembangan selera pasar.

Dengan dukungan teknologi seperti analisis data *digital* dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen serta merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Pada akhirnya, keberhasilan pengelolaan *brand* tidak hanya diukur dari tingkat popularitasnya, tetapi juga dari sejauh mana *brand* mampu memberikan nilai dan pengalaman positif yang berkelanjutan bagi konsumen.

Konsep Dasar Merek

1. Definisi Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Merek merupakan sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan (Aaker, 1991).

Merek adalah seperangkat asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen, yang menciptakan makna tertentu terhadap suatu produk atau layanan (Keller, 2013). Merek merupakan identitas khas yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari para pesaingnya. Merek tidak hanya berupa elemen visual, tetapi juga mencerminkan persepsi dan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk. Adapun unsur-unsur yang membentuk merek meliputi: nama, logo, simbol, desain, persepsi konsumen. Merek juga berperan penting dalam membentuk citra serta menumbuhkan kepercayaan di benak konsumen. Merek yang kuat dapat menghadirkan kesan positif, mendorong loyalitas pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penerapannya, merek tidak hanya dinilai dari aspek visual semata, tetapi juga dari konsistensi kualitas, nilai yang ditawarkan, serta pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan merek yang efektif menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan serta memenangkan persaingan di pasar.

2. Elemen Merek

Elemen merek adalah komponen yang membentuk identitas sebuah merek dan membantu konsumen mengenali serta membedakan produk atau jasa di pasar. Elemen-elemen ini mencakup:

a. *Brand Name* (Nama Merek)

Nama merek berfungsi sebagai identitas utama yang membedakan suatu produk atau jasa. Nama yang efektif

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust And Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges And Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kapferer, Jean-Noël. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights And Strategic Thinking (5th ed.)*. London: Kogan Page.
- Keller, Kevin. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (4th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Losada, M., & Manchola, I. D. S. (2018). *The Role of Social Media in the Creation of Brand Experiences*. *Cuadernos de Administración*, 34(61), 86-96.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing:

Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.

Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, And Relate to Your Company And Brands*. New York: The Free Press.

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2–22.

PROFIL PENULIS



Suri Amilia, S.E., M.Si.

Penulis merupakan dosen tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra, lahir di Langsa pada 14 Maret 1988. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Universitas Samudra Langsa (2005–2009) dengan fokus pada Manajemen Pemasaran, kemudian melanjutkan studi magister (S2) di Universitas Sumatera Utara (2012–2014)

pada bidang Ilmu Manajemen dengan konsentrasi yang sama. Dalam kegiatan akademik, penulis mengampu sejumlah mata kuliah, antara lain Statistika, Statistika Inferensial, Manajemen Merek, Kewirausahaan dan Inovasi, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Strategik serta Komunikasi Pemasaran. Selain kegiatan mengajar, penulis aktif dalam penelitian, publikasi ilmiah, dan pengabdian kepada masyarakat.

Beberapa artikel penulis telah diterbitkan di jurnal nasional terakreditasi Sinta, jurnal nasional, dan prosiding internasional. Bidang penelitian yang digeluti mencakup perilaku konsumen, manajemen pemasaran, pemasaran halal, serta strategi pengembangan UMKM. Penulis juga telah menulis buku dan memperoleh Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk karya-karyanya. Melalui aktivitas pendidikan, penelitian, dan pengabdian, penulis berkomitmen untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dan pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran dan kewirausahaan.

Email Penulis: suri.amilia@unsam.ac.id.



BAB 11

BAURAN PEMASARAN

(MARKETING MIX)

Dr (C). H. Husni Ahmad Sirojudin, S.Ag., M.M.
STIE Miftahul Huda Subang



Pendahuluan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu cara dalam pengelolaan strategi pemasaran dalam perusahaan untuk mendapatkan volume penjualan yang optimal. Pada setiap bisnis maka penerapan bauran pemasaran harus diselaraskan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri, serta karakteristik pasar. Oleh karena itu strategi bauran pemasaran bisa berjalan dengan efektif serta memberi hasil yang optimal.

Sehingga dalam memahami dan penerapan konsep bauran pemasaran, suatu organisasi atau perusahaan bisa mempersiapkan suatu strategi bauran pemasaran yang efektif dan lebih terarah. Sehingga dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen, juga bisa memperoleh volume penjualan yang signifikan. Hal ini akan menjadikan persaingan yang kompetitif di pasar.

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ada beberapa pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut pendapat para ahli pemasaran diantaranya:

1. Bauran Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2021): merupakan kumpulan alat pemasaran serta taktik dan strategi yang dapat dikelola oleh perusahaan agar bisa memperoleh respons yang diinginkan perusahaan di pasaran.
2. Indriana *et. al* (2019): bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa komponen yang tidak sama dan dilakukan untuk aktivitas pemasaran.
3. Tatik Wijayanti (2022): memberikan pendapat mengenai bauran pemasaran yaitu suatu rangkaian variabel pemasaran yang bisa dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan dan target pemasaran serta tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.
4. Arianto (2021): menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang bisa dikontrol, dan bisa digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan respon yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan demikian kesimpulan dari

beberapa ahli bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat strategi pemasaran yang terkontrol untuk digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi permintaan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Sehingga strategi ini dipakai untuk mengoptimalkan penjualan yang didukung secara bersama-sama dalam suatu aktivitas pemasaran.

Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Adapun unsur-unsur utama bauran pemasaran terdiri dari (Kotler & Keller, 2021); juga dalam Siti Khadijah (2023):

1. Produk (*Product*)

Produk adalah komponen yang paling strategis serta menjadi fokus dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pelaku bisnis harus mempunyai produk yang akan dijual di pasaran, sehingga proses penjualan akan berjalan dengan lancar. Dengan demikian ini menjadi suatu alasan tentang produk sebagai fokus utama dalam proses pemasaran (Januaji, 2025).

Oleh karena itu pihak perusahaan diharuskan bisa memahami secara detail mengangkat nilai jual produk secara optimal. Hal ini jika dilakukan akan menjadi tolok ukur dan peluang suksesnya pemasaran akan menjadi lebih besar (Baskara Aji, 2024). Maksud produk itu tidak selalu harus berbentuk suatu barang, tetapi produk juga bisa berbentuk layanan atau jasa (*service*) seperti jasa dokter, jasa pengacara, dan lainnya. Produk juga bahkan bisa berbentuk produk *digital* seperti aplikasi, situs web, *game* dan sebagainya. Biasanya produk akan berkaitan dengan beberapa elemen kunci (Siti Khadijah, 2023) yaitu: kualitas tingkat mutu yang diberikan produk, fitur manfaat dan fungsi produk bagi konsumen, desain bentuk dan estetika produk, *brand* identitas atau nama produk yang bisa memberikan nilai tambah terhadap produk, jaminan garansi dan dukungan yang diberikan setelah melakukan pembelian, *packaging* atau kemasan bagaimana cara produk itu dibungkus. Dalam perencanaan penawaran produk, maka perusahaan diharapkan mengerti bagaimana tingkatan produk (Nandy, 2026) yaitu:

Daftar Pustaka

- Abdullah, T.D.F.T. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Volume II PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Adhaghassani, FS. (2016). Strategi Bauran Pemasaran 7P Di Cherryka Bakery. *Tugas, Resma*,3(2), 13-22.
- Aldenaf, Nadhif. (2024). *Marketing Mix: Pengertian dan Strategi Penerapan Pada Bisnis*. MBTI bms.tolkomuniversity.ac.id.
- Bahri, Syaeful. Bayu, Rosandy, Adrian (2025). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah. *Jurnal Sosial dan Humaniora*. <https://doi.org/10.57520/ajsh.v5i2.1515> Vol.5 No 2: Agustus 2025.
- Fitriana. (2022). *Perencanaan Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Januaji, Dhamar. (2025). *Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran Atau Marketing Mix*. Blog.Marketing & Manajemen, accurate.id.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principle of Marketing*. 17th Global Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Melinasari, S. (2023). *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Rosa Al Edhen, Rafelibia. (2024). *Temukan 7P Marketing Mix Sebelum Memulai Usaha!*, ikon.fisipol.unesa.ac.id.
- Rahayu, N. (2020). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta. *Qurroi*, Vol.2.

PROFIL PENULIS



H. Husni Ahmad Sirojudin, S.Ag., M.M.

Lahir di Cianjur, 25 November 1971, anak ke 3 dari 3 bersaudara. Domisili penulis saat ini di Jl. Arjuna Blok A1 No. 16-17 Bumi Karawang Baru Teluk Jambe Timur Karawang. Penulis tertarik pada Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Bidang Produksi dan Bidang Pemasaran. Penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan S1 pada Fakultas Syariah Program Studi Hukum Perdata dan Pidana Islam di IAIN/UIN SGD Bandung tahun 1994. Pada tahun 2006 melanjutkan S2 pada Program Magister Manajemen Bisnis (M2B) UPI Bandung selesai tahun 2008. Saat ini penulis sedang menempuh Program Pascasarjana Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan sejak tahun 2023.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen, dan saat ini menjadi Dosen Tetap di STIE Miftahul Huda Subang dan secara struktural penulis adalah sebagai Wakil Ketua 2 Bidang Administrasi Keuangan dan SDM. Sejak Tahun 1996 sampai dengan tahun 2004 penulis bekerja di Perusahaan (PT Sarana Panca Karya Nusa Bandung Cabang Indramayu). Sejak tahun 2004-2018 menjadi Pimpinan Cabang Karawang. Saat ini penulis juga masih aktif dalam dunia usaha dengan menjadi Direktur CV Sarana Karya Mandiri Karawang. Penulis sering menjadi pembicara dalam kegiatan *Workshop* maupun Seminar dalam bidang Manajemen. Selain sebagai peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan bisa memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan serta bangsa dan negara tercinta ini.

Email Penulis: husniskm71@gmail.com.



BAB 12

STRATEGI PRODUK

DAN HARGA

Dewi Rosa Indah S.E., M.Si.
Universitas Samudra



Pendahuluan

Perkembangan pemasaran modern telah mengubah cara perusahaan dalam merancang dan menawarkan produk kepada konsumen. Jika sebelumnya pemasaran lebih berfokus pada penjualan produk, kini orientasi telah bergeser pada penciptaan nilai dan pengalaman pelanggan. Dalam hal ini, strategi produk dan harga menjadi dua elemen yang tidak hanya saling berkaitan, tetapi juga menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Di era *digital*, konsumen memiliki akses luas terhadap informasi produk dan harga, sehingga mereka dapat dengan mudah membandingkan berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran modern sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan strategi produk dan harga secara efektif (Kotler & Keller, 2016). Lebih jauh, strategi produk dan harga tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan, tetapi juga dalam membangun loyalitas dan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu menyelaraskan kualitas produk dengan harga yang tepat akan lebih mudah menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisi di pasar yang semakin kompetitif.

Konsep Strategi Produk dan Harga Dalam Pemasaran Modern

Perkembangan pemasaran modern yang semakin dinamis dan kompetitif, strategi produk dan harga menjadi dua pilar utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan nilai di pasar. Keduanya tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang membentuk persepsi konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, serta menentukan posisi perusahaan dalam persaingan.

Secara konseptual, produk tidak lagi dipahami sebatas barang atau jasa, melainkan sebagai kumpulan nilai (*value bundle*) yang mencakup manfaat fungsional, emosional, dan simbolik. Produk yang

unggul adalah produk yang mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen secara holistik, termasuk melalui kualitas, desain, fitur, merek, serta pengalaman yang ditawarkan. Dalam hal ini, produk berperan sebagai sumber utama penciptaan nilai (*value creation*) (Kotler & Keller, 2016).

Di sisi lain, harga merupakan mekanisme utama dalam menangkap nilai (*value capture*), yaitu bagaimana perusahaan mengkonversi nilai yang telah diciptakan menjadi keuntungan ekonomi. Harga tidak hanya merepresentasikan biaya yang harus dibayar konsumen, tetapi juga menjadi sinyal penting dalam membentuk persepsi kualitas dan citra produk. Monroe (2018) menekankan bahwa konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator nilai, terutama dalam situasi di mana informasi mengenai kualitas produk terbatas. Oleh karena itu, harga memiliki dimensi psikologis sekaligus ekonomis.

Perkembangan pemasaran modern menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari pendekatan berbasis biaya (*cost-based pricing*) menuju pendekatan berbasis nilai (*value-based pricing*). Pendekatan tradisional yang menitikberatkan pada perhitungan biaya produksi dan margin keuntungan dinilai kurang mampu menangkap kompleksitas perilaku konsumen saat ini. Sebaliknya, pendekatan berbasis nilai menempatkan persepsi dan preferensi konsumen sebagai dasar utama dalam penetapan harga, sehingga menuntut perusahaan untuk memiliki pemahaman yang mendalam terhadap pelanggan (Kotler *et al.*, 2021). Lebih lanjut, integrasi antara strategi produk dan harga menjadi semakin penting dalam menciptakan konsistensi nilai di benak konsumen. Produk dengan kualitas tinggi dan diferensiasi yang kuat akan mendukung penetapan harga premium, sementara produk dengan karakteristik standar cenderung membutuhkan strategi harga yang lebih kompetitif. Ketidaksiuaian antara keduanya dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan mengurangi daya tarik produk di pasar.

Di era *digital*, hubungan antara strategi produk dan harga menjadi semakin kompleks dan adaptif. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara *real-time*, sehingga strategi produk dapat dikembangkan secara lebih

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd*. W.W. Norton & Company.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful?. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 126–134.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*.
- Hinterhuber, A. (2017). Value-Based Pricing. *Journal of Revenue And Pricing Management*.
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. (2020). *Innovation In Pricing*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. Wiley.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Liozu, S. M. (2019). *Pricing Transformation*. Stanford University Press.
- Monroe, K. B. (2018). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-

Hill.

Nagle, T. T., Müller, G., & Heineke, J. (2018). *The Strategy And Tactics of Pricing*. Routledge.

Schmitt, B. (2019). *Experiential Marketing*. Free Press.

Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing Innovation (6th ed.)*. Wiley.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel To Omnichannel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

PROFIL PENULIS



Dewi Rosa Indah, S.E. M.Si.

Penulis merupakan akademisi dengan kepakaran di bidang Manajemen Pemasaran. Sejak duduk di bangku kuliah di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Syiah Kuala (USK), penulis mulai jatuh cinta pada dunia pemasaran. Rasa tertarik itu muncul karena beberapa dosen mengajarkan pemasaran dengan cara yang begitu kreatif, inspiratif, dan mudah dipahami, sehingga membuat penulis melihat pemasaran bukan hanya teori, melainkan seni memahami manusia dan menciptakan. Pengalaman tersebut menumbuhkan rasa ingin tahu mendalam hingga akhirnya mendorong penulis untuk melanjutkan studi S2 Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara (USU) dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Dorongan inilah yang membuat penulis aktif meneliti, melakukan pengabdian kepada masyarakat yang berkaitan dengan pemasaran dan di prodi penulis diberikan kepercayaan untuk mengajar mata kuliah manajemen pemasaran, Perilaku konsumen, Pemasaran Strategik serta menulis buku di bidang manajemen pemasaran dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis. Penulis percaya bahwa berbagi ilmu adalah cara terbaik untuk terus belajar dan tumbuh. Semoga buku ini bisa menjadi teman yang bermanfaat bagi para pembaca di perjalanan akademik maupun praktik sehari-hari.

Email Penulis: dewirosaindah@unsam.ac.id.



BAB 13
STRATEGI DISTRIBUSI
DAN PROMOSI PRODUK

Harian Syaputra, S.M., M.M.
Universitas Raharja



Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin banyak dan dinamis, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk yang bagus serta berkualitas, tetapi juga mampu memastikan produk tersebut tersedia dan dikenal oleh konsumen secara efektif. Dua aspek penting yang berperan dalam keberhasilan pemasaran adalah strategi distribusi dan strategi promosi produk. Distribusi berkaitan dengan bagaimana produk sampai ke tangan langsung pemakai atau konsumen, sedangkan promosi berfokus pada bagaimana perusahaan mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), distribusi merupakan bagian dari salah satu pemasaran yang berfungsi untuk “menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen akhir melalui saluran yang tepat pada waktu dan tempat yang sesuai.” Sementara itu, promosi diartikan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, dan mem-*follow up* kembali konsumen mengenai suatu produk atau merek. Kedua strategi ini saling berkaitan dan ketergantungan dalam upaya menciptakan nilai bagi pelanggan.

Lebih lanjut, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa strategi distribusi yang efektif adalah meningkatkan ketersediaan stock produk dan memudahkan akses konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, strategi promosi yang tepat dapat memperkuat citra merek serta mempengaruhi keputusan untuk melakukan transaksi pembelian kembali oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut didistribusikan dan dipromosikan. Dalam konteks pemasaran modern, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam mengelola distribusi dan promosi.

Saluran distribusi kini tidak lagi terbatas pada jalur fisik, tetapi juga sudah melakukan pergeseran nilai yang mencakup *platform digital* contoh salah satunya ada *shopee* dan *virtual account*. Demikian pula, strategi promosi telah berkembang dari metode konvensional

menjadi pemasaran media sosial yang menggunakan, *influencer*, dan iklan berbasis data. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* perusahaan untuk menjangkau lokasi audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien contoh seperti tiktok yang melalui *live* serta kemampuan segmentasi yang lebih akurat.

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai strategi distribusi dan promosi produk menjadi sangat-sangat penting bagi pengusaha yang memiliki produk dalam memenangkan persaingan pasar. Pengusaha harus mampu merancang strategi yang terintegrasi, adaptif, dan berbasis pada kebutuhan serta perilaku konsumen yang terus berkembang sesuai perkembangan zaman.

Konsep Dasar Strategi Distribusi

Strategi distribusi salah satu hal penting untuk sebuah pemasaran (*marketing mix*) yang berperan dalam memastikan produk dapat sampai langsung ke konsumen atau *direct* secara tepat waktu sesuai deadline, tepat tempat, dan dalam kondisi yang diharapkan. Tanpa strategi distribusi yang efektif, produk yang berkualitas sekalipun akan sulit menjangkau pasar sasaran secara optimal. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling ketergantungan yang terlibat dalam sebuah proses membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Definisi ini menegaskan bahwa distribusi tidak hanya berkaitan dengan pengiriman barang saja tetapi juga mencakup keseluruhan jaringan yang terlibat dalam penyampaian nilai kepada pelanggan.

1. Pengertian Strategi Distribusi

Strategi distribusi salah satu dapat diartikan sebagai perencanaan dan pengelolaan distribusi untuk memastikan produk sampai ke konsumen secara langsung dengan efisien dan efektif. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa strategi distribusi adalah keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pemilihan saluran distribusi, pengelolaan hubungan melalui perantara, serta pengendalian aliran produk dari produsen ke konsumen. Sementara itu, menurut David A. Aaker (2013), strategi distribusi tidak hanya berfokus

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2013). *Strategic Market Management*. Wiley.
- Adrian Payne. (2006). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Butterworth-Heinemann.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik E-Commerce Indonesia*. Jakarta
- Basu Swastha. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Pearson Education Limited.
- Dave Chaffey, & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson.
- David Jobber, & Geoff Lancaster. (2015). *Selling And Sales Management*. Pearson.
- Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Gary Armstrong, & Philip Kotler. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan Perkembangan UMKM Di Indonesia*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (2012). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.


PROFIL PENULIS



Harian Syaputra., S.M., M.M.

Buku ini adalah buku Ke Tujuh yang saya tulis bersama dengan TIM penulis buku bidang Ekonomi di Penerbit Sada Pustaka, Harian Syaputra, S.M., M.M. Lulus S1 Fakultas Ekonomi (FEB) STIE Banten 2017 dan menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen S2 di Fakultas Ekonomi (FEB) Universitas Muhammadiyah Tangerang 2020, Dosen Tetap di FEB Universitas Raharja Tangerang sejak September 2021 hingga sekarang, mengampu Mata Kuliah Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Operasi. Aktif menulis di beberapa Jurnal Nasional dan Internasional dan juga menjadi Narasumber Pembicara di seminar-seminar. Menjadi *Sales Eksekutif* PT Astra *International* Daihatsu 2017 sampai 2020. Menjadi *Sales Eksekutif* PT Pradhana Raya Mobilindo Daihatsu 2021 sampai 2023. *Supervisor Marketing* Daihatsu di PT. Pradhana Raya Mobilindo tahun 2024 s.d. Agustus 2025. Manajer *Aviax Academy* di bandara Soekarno Hatta.

Email penulis: harian.syaputra@raharja.info.



BAB 14
STRATEGI
KOMUNIKASI
PEMASARAN TERPADU

Sri Indah Lestari, S.E., M.M.
Universitas Samudra



Pendahuluan

Perubahan pola komunikasi pemasaran dapat diamati secara konkret melalui penggunaan *TikTok Shop* dalam aktivitas sehari-hari. Aktivitas menelusuri konten video yang semula bersifat hiburan sering beralih menjadi interaksi komersial melalui siaran langsung yang menampilkan produk secara demonstratif. Penjual tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga merespons pertanyaan secara langsung dan menawarkan insentif pembelian dalam waktu terbatas. Dalam satu alur yang sama, perhatian terbentuk ketika konten muncul, ketertarikan berkembang melalui demonstrasi, dan keputusan pembelian terjadi tanpa perpindahan kanal.

Rangkaian ini menunjukkan bahwa proses komunikasi, persuasi, dan transaksi berlangsung secara terintegrasi, sementara sistem algoritma *platform* menyesuaikan konten berdasarkan perilaku pengguna sehingga pesan menjadi lebih relevan dan kontekstual. Interaksi melalui komentar dan ulasan turut memperkuat evaluasi produk, sehingga komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan melibatkan partisipasi konsumen dalam membentuk persepsi pasar (Philip Kotler *et al.*, 2021a). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang terfragmentasi tidak lagi memadai untuk menjelaskan dinamika interaksi antara perusahaan dan konsumen. Setiap titik kontak berkontribusi terhadap pembentukan persepsi merek, sehingga konsistensi dan integrasi pesan menjadi faktor kunci. *Integrated Marketing Communication* (IMC) berkembang sebagai kerangka strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, menyelaraskan pesan, dan memanfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan relevansi komunikasi. Pendekatan ini menempatkan pengalaman pelanggan sebagai pusat strategi komunikasi dan menuntut organisasi mengelola interaksi secara terpadu di seluruh kanal (Kliatchko, 2008a; Schulz *et al.*, 1993a).

Konsep IMC Dalam Era *Digital*

IMC berkembang dari konsep integrasi taktis menjadi pendekatan strategis yang menghubungkan seluruh titik kontak antara merek dan konsumen. Kliatchko (2008), mendefinisikan IMC sebagai proses yang

melibatkan perencanaan, pengembangan, eksekusi, dan evaluasi komunikasi merek yang terkoordinasi dan terukur, dengan fokus pada audiens sebagai pusatnya. Schulz *et al.*, (1993), menjelaskan bahwa IMC merupakan proses pengelolaan komunikasi pemasaran secara terpadu agar berbagai bentuk promosi dapat bekerja dalam satu arah pesan yang sama.

Definisi ini menegaskan bahwa IMC tidak hanya berkaitan dengan pesan, tetapi juga dengan bagaimana pesan tersebut dirancang berdasarkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen. Dalam praktik modern, integrasi komunikasi mencakup tiga dimensi utama. Pertama, integrasi vertikal antara strategi bisnis dan komunikasi pemasaran. Komunikasi tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus mencerminkan posisi strategis perusahaan. Kedua, integrasi horizontal antar fungsi organisasi, termasuk pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.

Ketiga, integrasi eksternal antar kanal komunikasi, baik *offline* maupun *online*. Perkembangan teknologi digital memperluas cakupan integrasi ini melalui pemanfaatan data. Sistem berbasis data memungkinkan organisasi mengidentifikasi pola perilaku konsumen secara real-time dan menyesuaikan pesan secara dinamis. Hal ini mengarah pada konsep *adaptive communication*, dimana pesan tidak lagi statis, melainkan berubah sesuai konteks interaksi. Konsistensi pesan menjadi fondasi utama dalam IMC. Keller & Kotler (2015), menekankan bahwa kekuatan merek bergantung pada konsistensi asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Inkonsistensi dapat menimbulkan kebingungan dan mengurangi kepercayaan. Oleh karena itu, organisasi perlu mengembangkan *brand guideline* yang jelas, mencakup *tone of voice*, *visual identity*, serta nilai inti yang harus tercermin dalam setiap komunikasi. Namun, konsistensi tidak berarti homogenitas. Dalam konteks multichannel, pesan perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform tanpa kehilangan esensi merek. Tantangan utama terletak pada menjaga keseimbangan antara adaptasi dan konsistensi.

Daftar Pustaka

- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Periklanan dan Promosi: Perspektif Komunikasi Pemasaran Terpadu (edisi ke-12, hlm. 156-200)*. McGraw Hill.
- Dave, C., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick. (2022). *Digital Marketing*.
- Farris, Paul., Bendle, Neil., Farris, P. W. ., Pfeifer, Phillip., & Reibstein, David. (2010). *Marketing Metrics*. Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges And Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. Lan., & Kotler, Philip. (2015). *Marketing Management*.
- Kliatchko, J. G. (2008a). Revisiting The IMC Construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
- Kliatchko, J. G. (2008b). Revisiting the IMC Construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133–160.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2021a). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2021b). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.
- Schulz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993a). *Integrated Marketing Communications*. NTC Contemporary.
- Schulz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993b). *Integrated Marketing Communications*. NTC Contemporary.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics For Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121

PROFIL PENULIS




Sri Indah Lestari, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap bidang Manajemen Pemasaran berkembang sejak menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara (USU). Penulis berhasil menyelesaikan studi sarjana dengan baik, kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran di Universitas Syiah Kuala (UNSYIAH). Pada jenjang magister, penulis meneliti topik yang berfokus pada

pengaruh popularitas situs, manfaat integratif pribadi, serta manfaat integratif sosial terhadap niat pembelian kembali produk *e-commerce* di Banda Aceh dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Saat ini, penulis aktif sebagai dosen muda pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra. Minat penelitian penulis meliputi pemasaran digital, perilaku konsumen, dan strategi komunikasi pemasaran. Penulis berkomitmen untuk terus mengembangkan ilmu pengetahuan melalui kegiatan pendidikan dan penelitian, serta berkontribusi dalam peningkatan kualitas pembelajaran yang berorientasi pada penguatan karakter, keterampilan kewirausahaan, dan kesejahteraan psikologis peserta didik. Email Penulis: sri.indahlestari@unsam.ac.id/

indah050394@gmail.com



BAB 15
STRATEGI PENJUALAN
DAN PERSONAL
SELLING

Ikraman, S.E., M.M.
Universitas Raharja



Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat dinamis dan kompetitif. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing dalam hal kualitas produk atau harga, tetapi juga dalam kemampuan menyusun dan mengimplementasikan strategi penjualan yang efektif. Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis, informatif, dan selektif menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam merancang pendekatan pemasaran yang tepat sasaran. Strategi penjualan menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis karena berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen. Tanpa strategi penjualan yang matang, produk atau jasa yang berkualitas tinggi sekalipun berpotensi gagal di pasar.

Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan dalam mengomunikasikan nilai produk secara efektif kepada konsumen. Oleh karena itu, strategi penjualan tidak hanya berkaitan dengan aktivitas menjual, tetapi juga mencakup perencanaan, analisis pasar, penentuan target konsumen, hingga evaluasi kinerja penjualan. Di tengah perkembangan teknologi *digital*, strategi penjualan juga mengalami transformasi signifikan. Kehadiran *e-commerce*, media sosial, dan *platform digital* lainnya memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis. Perusahaan dituntut untuk mampu mengintegrasikan strategi penjualan konvensional dengan pendekatan *digital* agar tetap relevan dan kompetitif. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai strategi penjualan menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan dalam menjalankan bisnis modern. Melalui *personal selling*, perusahaan dapat memahami kebutuhan, keinginan, serta preferensi pelanggan secara lebih spesifik. Berbeda dengan iklan yang bersifat satu arah, *personal selling* memungkinkan tenaga penjual untuk menyesuaikan pesan penjualan sesuai dengan karakteristik individu pelanggan.

Hal ini menjadikan proses komunikasi lebih efektif dan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Peran penting *personal selling* juga terlihat dalam kemampuannya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam

praktiknya, tenaga penjual tidak hanya berfungsi sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai konsultan yang memberikan solusi atas permasalahan pelanggan. Dengan pendekatan ini, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Selain itu, *personal selling* berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran melalui peningkatan tingkat konversi penjualan.

Interaksi yang intensif memungkinkan tenaga penjual untuk mengatasi keberatan pelanggan secara langsung, memberikan penjelasan yang komprehensif, serta meyakinkan pelanggan terhadap nilai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, peluang keberhasilan transaksi menjadi lebih besar dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya. Tidak hanya itu, *personal selling* juga berperan dalam mengumpulkan informasi pasar yang sangat berharga. Tenaga penjual yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dapat memperoleh umpan balik terkait produk, tren pasar, serta aktivitas pesaing.

Informasi ini menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif. Tujuan utama mempelajari strategi penjualan adalah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai target penjualan. Dengan memahami strategi yang tepat, perusahaan dapat menentukan segmen pasar yang potensial, memilih pendekatan yang sesuai, serta mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. Hal ini akan membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar. Selain itu, pembelajaran tentang *personal selling* bertujuan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dan persuasi tenaga penjual. Kemampuan ini sangat penting karena keberhasilan penjualan seringkali ditentukan oleh bagaimana pesan disampaikan dan bagaimana hubungan dengan pelanggan dibangun. Tenaga penjual yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik akan lebih mampu memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan solusi yang relevan.

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2021). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2022). *The Marketing Book* (8th ed.). Routledge.
- Churchill, G. A., Ford, N. M., Walker, O. C., Johnston, M. W., & Tanner, J. F. (2020). *Sales Force Management* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2020). *Selling And Sales Management* (11th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2020). *Sales Management: A Managerial Approach* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.

PROFIL PENULIS



Ikraman, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis pada bidang ilmu *marketing* dimulai sejak kuliah S1 tahun 2011 silam, penulis memilih melanjutkan studi S1 Manajemen di STIE Putra Perdana Indonesia yang berlokasi di Tangerang dan berhasil lulus tahun 2015. Pada semester 4 penulis mendapat mata kuliah manajemen pemasaran, sejak saat itu penulis sangat tertarik pada bidang *marketing*, penulis berpendapat dalam kehidupan sehari-hari tidak jauh dari *marketing*, maka perlu memahami ilmu *marketing*.

Kemudian penulis melanjutkan Studi S2 Ilmu Manajemen Pemasaran di Universitas Esa Unggul dan lulus tahun 2018. Selain aktif sebagai dosen tetap di Universitas Raharja Fakultas Ekonomi dan Bisnis, penulis juga aktif sebagai Tutor di Universitas Terbuka Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen. Serta pada saat ini penulis juga bekerja sebagai karyawan swasta di PT. FKS Food Sejahtera, Tbk. Pada perusahaan tersebut penulis bekerja pada bidang distribusi barang ke distributor dan masih sangat berkaitan dengan *marketing*.

Email Penulis: ikraman@raharja.info



BAB 16

PEMASARAN GLOBAL DAN INTERNASIONAL

Ahsani Taqwiem, S.E., M.E.
Universitas Islam Malang



Pendahuluan

Perkembangan globalisasi telah membawa perubahan fundamental terhadap dinamika bisnis modern. Organisasi tidak lagi terbatas pada aktivitas domestik, melainkan harus beroperasi dalam lingkungan pasar yang semakin terbuka, kompetitif, dan terintegrasi secara global. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan adaptasi dan strategi yang responsif guna mempertahankan serta meningkatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Katz, Savage and Coles, 2025).

Dalam konteks tersebut, pemasaran internasional dan pemasaran global menjadi elemen strategis yang tidak terpisahkan. Pemasaran internasional mengacu pada aktivitas pemasaran yang dilakukan di lebih dari satu negara dengan mempertimbangkan karakteristik masing-masing pasar. Sementara itu, pemasaran global menekankan pada integrasi dan standarisasi strategi pemasaran di berbagai negara untuk mencapai efisiensi dan konsistensi merek (Knight, Khan and Nummela, 2025).

Lebih lanjut, akselerasi transformasi digital, liberalisasi perdagangan internasional, serta kemajuan teknologi informasi telah mempercepat proses internasionalisasi bisnis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar global dengan lebih efektif, sekaligus meningkatkan kompleksitas dalam pengelolaan strategi pemasaran lintas negara (Heucher, Schrage and Abosag, 2024).

Bauran Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional merupakan suatu proses strategis yang tidak hanya terbatas pada perluasan aktivitas pemasaran ke luar negeri, tetapi mencerminkan upaya terintegrasi dalam merancang, melaksanakan, dan mengendalikan strategi pemasaran lintas negara. Dalam praktiknya, perusahaan harus melalui tahapan perencanaan yang matang dengan memahami karakteristik pasar global, termasuk perbedaan budaya, kondisi ekonomi, tingkat persaingan, serta regulasi di masing-masing negara.

Perencanaan ini menjadi landasan utama dalam menentukan arah strategi, termasuk dalam memilih metode masuk pasar yang

paling sesuai, seperti ekspor, kemitraan, maupun investasi langsung (Lashitew and Rosca, 2025). Setelah tahap perencanaan, perusahaan dihadapkan pada proses implementasi yang menuntut tingkat adaptasi tinggi. Strategi yang telah dirancang tidak selalu dapat diterapkan secara seragam di setiap negara, sehingga diperlukan penyesuaian terhadap preferensi konsumen lokal, baik dari segi produk, harga, distribusi, maupun promosi.

Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mampu menyeimbangkan antara kebutuhan akan konsistensi global dan fleksibilitas lokal agar strategi yang dijalankan tetap relevan dan efektif (Kim *et al.*, 2025). Selain itu, fungsi pengendalian menjadi aspek penting dalam memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran internasional berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Melalui proses monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat mengukur kinerja berdasarkan indikator seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, serta tingkat penerimaan merek di berbagai negara.

Pengendalian ini juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi secara cepat dalam menghadapi dinamika lingkungan global yang terus berubah (Chatterjee *et al.*, 2024). Lebih jauh, kompleksitas pemasaran internasional semakin meningkat seiring dengan adanya perbedaan lintas negara yang mencakup aspek budaya, hukum, politik, hingga fluktuasi ekonomi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan analisis yang kuat serta strategi yang adaptif agar mampu mengelola risiko sekaligus memanfaatkan peluang yang ada. Dalam hal ini, keberhasilan pemasaran internasional tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk di pasar luar negeri, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan nilai bagi konsumen global secara berkelanjutan (Boafo and Dornberger, 2024).

Dengan demikian, pemasaran internasional dapat dipahami sebagai suatu pendekatan strategis yang holistik, yang mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran dalam konteks global. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai negara secara efektif, sekaligus memperkuat

Daftar Pustaka

- Andersson, S. (2025). Innovations And Long-Term International Growth In Born Globals, *Industrial Marketing Management*, 124, pp. 150–161. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.11.016>.
- Ashby-King, D.T. *et al.* (2025). Communicating For Good In A Globalized World: How MNO Practitioners In Bangladesh, Botswana, Indonesia, And Kenya Conceptualize And Practice Prosocial Public Relations. *Public Relations Review*, 51(5). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102639>.
- Boafo, C. and Dornberger, U. (2024). University-Business Linkages Influence on International Business Competence: An In-Service Training Perspective. *International Journal of Management Education*, 22(3). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101050>.
- Bozos, K., Filatotchev, I. And Goergen, M. (2025). Corporate Governance, Finance, And Global Strategy, *International Business Review*, 34(6). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2025.102499>.
- Chatterjee, S. *et al.* (2024). Developing Resilience of MNEs: From Global Value Chain (GVC) Capability And Performance Perspectives, *Journal of Business Research*, 172. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114447>.
- Daniels, M. *et al.* (2025). Global Perspectives, Local Impact: Facilitating Responsible Management Learning Outcomes Through International Experiential Learning, *International Journal of Management Education*, 23(3). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2025.101243>.
- Dubois, E. *et al.* (2026). Founder Influence on The Internationalization Performance of International New Ventures: A Comparative Study Of Australian And European Fintech Companies, *European Management Journal* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2025.12.006>.
- El-Said, O.A. *et al.* (2024). Crisis-Driven Innovation In Hospitality: How

- Do International Hotel Chains Innovate To Recover From A Global Crisis?, *International Journal of Hospitality Management*, 120. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103758>.
- Figueiredo, M., Ferreira, J.J. and Vrontis, D. (2024). Perspectives on Dynamic Capabilities And Ambidexterity In Born-Global Companies: Theoretical Framing, Review And Research Agenda, *Journal of International Management*, 30(1). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101099>.
- Gil-Cordero, E., Maldonado-López, B. and Ledesma-Chaves, P. (2026). Cross-Border Marketing In Tourist SMEs In The Alentejo-Algarve-Andalusia Euroregion, *Cities*, 172. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2026.106912>.
- Heucher, K., Schrage, S. and Abosag, I. (2024). When Global is Not Enough: Applying a Paradox Lens to Sustainability Transitions in Interorganizational Systems, *Journal of International Management*, 30(5). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101186>.
- Katz, H., Savage, E. and Coles, P. (2025). Lead times in flux: Analyzing Airbnb Booking Dynamics During Global Upheavals (2018–2022), *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 6(2). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.annale.2025.100185>.
- Khan, H., Khan, Z. and Knight, G. (2025). International Marketing Agility And Cost Leadership Strategies Of Frontier Emerging Market Exporters In Advanced Economy Markets, *International Business Review*, 34(3). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2025.102422>.
- Kim, C. *et al.* (2025). Relations Among Consumer Boycotts, Country Affinity, And Global Brands: The Moderating Effect of Subjective Norms, *Asia Pacific Management Review*, 30(1). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2024.11.005>.
- Kim, W. Bin, Kim, C. and Kurata, K. (2025). Relationships Among Consumer Innovativeness, Learning, And Global Product Purchases: Store Manager Perspectives In Retailing, *Journal of Retailing And Consumer Services*, 82. Available at:

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104084>.
- Knight, G., Khan, Z. And Nummela, N. (2025). Born Globals, International New Ventures, And International Entrepreneurship: Reflections And A Research Agenda, *International Business Review*, 34(4). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2025.102421>.
- Lashitew, A.A. and Rosca, E. (2025). Institutionalizing Social Entrepreneurship In The Global South: How Intermediaries Work Around The Indigenous Solidarity Economy In Colombia, *Research Policy*, 54(7). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2025.105268>.
- Liu, X. *et al.* (2025). A Typology of De-Coupling In International Sourcing By MNEs In Selective De-Globalization, *Journal of International Management*, 31(6). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2025.101304>.
- Marvi, R., Zha, D. and Foroudi, P. (2024). Elevating B2B Branding In A Global Context: Integrating Existing Literature And Proposing A Forward-Thinking Conceptual Framework, *Industrial Marketing Management*, 120, pp. 247–272. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.06.006>.
- Muhammad, S.S. *et al.* (2025). Digital Transformation Or Digital Divide? Smes' Use of AI During Global Crisis, *Technological Forecasting And Social Change*, 217. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124184>.
- Nguyen, H. and Strange, R. (2025). Do Global Dynamic Managerial Capabilities Affect Mnes' Divestments of Their Overseas Subsidiaries?, *Journal of International Management*, 31(2). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2025.101236>.
- Peng, X. *et al.* (2025). How Do MNEs Respond To Internationalization Tensions Under 'New Globalization': A Paradoxical View, *Journal of International Management*, 31(6). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2025.101296>.
- Scandura, A. *et al.* (2026). Green Diversification, Global Knowledge

- Sourcing And Local Skill Composition: Evidence From The US, *Research Policy*, 55(4). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2026.105434>.
- Torres de Oliveira, R. *et al.* (2026). Global Value Chain Participation: The Case of Emerging Market New Ventures, *Journal of World Business*, 61(4). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2026.101727>.
- Yang, H. and Stoian, M.C. (2025). Post-Entry Internationalization Of Born Globals: The Role Of Dynamic Capabilities In Accelerating Growth, *International Business Review*, 34(2). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2024.102299>.
- Yang, M. *et al.* (2025). Turning Decision-Making Logic Into International Performance Among SMEs: Revealing The Importance of International Entrepreneurial Marketing, *International Business Review*, 34(4). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2025.102457>.
- Zhu, T. *et al.* (2026). Global Minds, Global Funds: International Top Management And ICO Fundraising In Developing Economies, *Technovation*, 149. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2025.103356>.

PROFIL PENULIS



Ahsani Taqwiem, S.E., M.E.

Ahsani Taqwiem, lahir di Malang pada 21 Oktober 1993 yang sekarang menetap di Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Brawijaya jurusan Ekonomi Pembangunan, dilanjutkan jenjang S2 dengan mengambil Magister Ekonomi Syari'ah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini penulis sedang menempuh S3 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan mengambil Program Doktorat Ekonomi Syariah. Tridharma dalam pengajaran berfokus pada pembangunan berkelanjutan dan ekonomi islam begitupun pada pengabdian.

Sedangkan tridharma dalam penelitian berfokus pada pembangunan berkelanjutan ekonomi lingkungan. Penulis memiliki kepakaran dibidang Pembangunan Berkelanjutan dan Ekonomi Lingkungan. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristekdikti. Selain peneliti, penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan di tingkat Universitas hingga pada tahap Kemenristekdikti dengan pengalaman sebagai Dosen Pembimbing Lapangan pada Program Kampus Mengajar yang diselenggarakan Kemenristekdikti.

Email Penulis: ahsani.taqwim@unisma.ac.id.



BAB 17
PEMASARAN *DIGITAL*
DAN EKOSISTEM
DIGITAL

Awa, S.Sos., M.M.
Universitas Djuanda



Konsep Pemasaran

Mata kuliah pemasaran (*marketing*) pertama di universitas di Amerika Utara diajarkan pada tahun 1902/03 ketika Universitas Illinois, Michigan, dan California menawarkan mata kuliah pertama tentang apa yang kemudian disebut distribusi (*distribution*) (Bartels, 1962). Istilah '*marketing*' digunakan oleh para ekonom dengan cara yang konsisten dengan praktik saat ini sejak tahun 1897 (Bussiere, 2000) dan secara bertahap menggantikan '*distribution*'.

Sejumlah teks pemasaran umum diterbitkan pada tahun 1920 (Converse, 1933) dan jurnal ilmiah pertama tentang subjek tersebut muncul pada pertengahan tahun 1930-an, yang kemudian bergabung menjadi *Journal of Marketing* pada tahun 1936 (Witkowski, 2007). Asosiasi sponsor mereka, *American Marketing Society* dan *National Association of Marketing Teachers*, juga bergabung untuk membentuk *American Marketing Association* pada tanggal 1 Januari 1937.

Ketika disiplin ilmu pemasaran mulai terbentuk pada tahun 1930-an, para akademisi mulai merenungkan warisan mereka dan menerbitkan apa yang saat ini dianggap sebagai beberapa penelitian historis paling awal dalam pemasaran. Pemasaran adalah profesi khusus yang berakar di Amerika Utara pada awal abad ke-20 dan secara independen, hingga taraf tertentu, di Inggris dan Prancis (Williams, 1982; Miller, 1994; Fitzgerald, 1995). Meskipun tampaknya tidak perlu untuk mulai membahas pemasaran dasar (*basic marketing*), penting untuk menetapkan titik acuan umum terkait isu pemasaran dalam kerangka kerja modern. Pemasaran adalah istilah yang digunakan dalam berbagai konteks dan pemahaman dasar sangatlah penting. Istilah pemasaran digunakan untuk menggambarkan aktivitas yang menciptakan nilai melalui pertukaran sukarela antara pihak-pihak (Kotler, 2003). Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Salah satu definisi *marketing* yang paling singkat dan baik adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan" (Kotler & Keller, 2016:27). Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Mungkin definisi yang paling sederhana, bahwa pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan yang

menguntungkan. Tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan serta mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan (Armstrong *et al.*, 2017:5).

American Marketing Association menawarkan definisi formal sebagai berikut: pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Keefe, 2008). Pemasaran adalah cara memperlakukan orang lain. Bersikap sopan kepada resepsionis perusahaan yang kita ajak bekerja sama, sama pentingnya dengan bersikap sopan kepada pimpinan perusahaan. Pemasaran juga tentang ketepatan waktu, menepati janji, dan berterima kasih kepada orang lain karena telah membantu kita.

Pikirkan tentang momen-momen kebenaran kita sendiri dan mulailah mengelolanya setiap hari. Bagaimanapun, pemasaran adalah semua yang kita lakukan (Lichti, 2000 dalam Applbaum, 2004). Pemasaran adalah serangkaian praktik sistematis yang dikenal dan digunakan oleh komunitas profesional yang terlatih dalam bidang tersebut, biasanya dimulai di sekolah bisnis. Perlunya mematuhi salah satu otoritas terkemuka di bidang tersebut, definisi Philip Kotler tentang apa itu pemasar (*marketer*): “seorang pemasar profesional adalah seseorang yang (1) secara teratur menangani masalah pemasaran di area tertentu dan (2) memiliki pengetahuan khusus tentang area ini.... Seorang pemasar... telah menguasai logika pemasaran” (Kotler, 1972:54; Lien, 1997). Tahun 1990-an akan menjadi milik pelanggan, dan itu adalah berita bagus bagi pemasar di tahun 1990-an. Dimensi penting perusahaan, termasuk semua atribut yang bersama-sama menentukan cara perusahaan menjalankan bisnis, pada akhirnya adalah fungsi pemasaran. Itulah sebabnya pemasaran adalah pekerjaan semua orang, mengapa pemasaran adalah segalanya, dan segalanya adalah pemasaran.

Pemasaran, baik sebagai filosofi bisnis maupun kumpulan aktivitas tertentu, tidak pernah menikmati keunggulan dan keistimewaan seperti itu. Pemasar adalah orang yang tugasnya meliputi identifikasi barang dan jasa yang diinginkan oleh sekelompok

Karakteristik Utama Ekosistem *Digital*

Berikut adalah poin-poin karakteristik utama yang membedakan ekosistem *digital* dengan model bisnis tradisional:

1. Orkestrasi, Bukan Hierarki

Dalam bisnis tradisional, hubungan biasanya bersifat linear (rantai pasok). Dalam ekosistem, perusahaan bertindak sebagai "orkestrator" yang mengkoordinasikan berbagai mitra independen untuk menciptakan nilai bersama tanpa harus memiliki semua aset tersebut.

2. Efek Jaringan (*Network Effects*)

Nilai ekosistem digital meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna dan mitra yang bergabung. Semakin banyak partisipan, semakin kaya data dan layanan yang tersedia, sehingga menarik lebih banyak pengguna baru.

3. Kolaborasi dan Kompetisi (*Co-Opetition*)

Entitas di dalamnya bisa saling bersaing namun tetap berkolaborasi dalam satu *platform* yang sama. Mereka berbagi infrastruktur atau data untuk mencapai tujuan yang tidak bisa diraih sendiri.

4. Berorientasi Pada Pelanggan (*Customer-Centric*)

Jika bisnis tradisional fokus pada menjual produk, ekosistem *digital* fokus pada solusi total. Mereka berusaha memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan (misal: transportasi, makanan, dan pembayaran) dalam satu pengalaman yang mulus (*seamless*).

5. Berbasis *Platform* dan Data

Teknologi *digital* dan data adalah "lem" yang menyatukan ekosistem. Pertukaran data secara *real-time* memungkinkan ekosistem untuk beradaptasi, berinovasi, dan memberikan rekomendasi yang sangat personal kepada pengguna.

6. Skalabilitas Cepat

Karena berbasis *digital* dan melibatkan banyak mitra, ekosistem dapat berkembang luas ke berbagai industri berbeda (lintas sektor) dengan biaya marginal yang sangat rendah dibandingkan model bisnis fisik.

Contoh Nyata Ekosistem *Digital*

Contoh nyata ekosistem *digital* dapat diuraikan berikut.

1. Ekosistem *Gojek (Grup GoTo)*

Gojek di Indonesia merupakan salah satu contoh paling sukses dari penerapan ekosistem digital yang komprehensif. *Gojek* telah bertransformasi dari sekedar aplikasi transportasi menjadi sebuah "super-app" yang mengintegrasikan berbagai layanan:

- a. Integrasi Layanan: *Gojek* menghubungkan pengguna dengan mitra pengemudi (*GoRide/GoCar*), pedagang makanan (*GoFood*), hingga sistem pembayaran digital (*GoPay*) dalam satu platform terpadu.
- b. Pemberdayaan UMKM: melalui ekosistemnya, *Gojek* membantu digitalisasi jutaan pelaku UMKM, memungkinkan mereka menjangkau konsumen lebih luas tanpa perlu infrastruktur fisik sendiri.
- c. Penggunaan Teknologi: *Gojek* memanfaatkan *cloud computing* dan algoritma cerdas untuk mencocokkan permintaan pengguna dengan mitra terdekat secara efisien.
- d. Ekosistem yang Lebih Luas: dengan merger bersama *Tokopedia* menjadi *Grup GoTo*, ekosistem ini kini mencakup *e-commerce*, logistik, dan layanan keuangan yang saling melengkapi (*cross-pollination*).

2. Ekosistem *Apple (Interkoneksi Perangkat & Layanan)*

Apple membangun ekosistem tertutup (*walled garden*) di mana perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan saling terintegrasi untuk menciptakan nilai tambah bagi pengguna. *Apple* mengintegrasikan produknya seperti *iPhone*, *Mac*, dan *iCloud* untuk menciptakan pengalaman pengguna yang mulus, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui biaya beralih yang tinggi (Vivaldi Group, 2024).

3. Ekosistem *Amazon (E-commerce & Cloud Computing)*

Amazon menggabungkan pasar ritel, logistik, konten digital (*Prime Video*), dan infrastruktur teknologi (*AWS*) untuk mendominasi pasar global. Keberhasilan *Amazon* terletak pada kemampuannya menyatukan berbagai layanan digital dalam satu platform yang

memudahkan konsumen memenuhi berbagai kebutuhan hidup dalam satu pintu (TCS, 2024).

4. Ekosistem *Grab* (*Super-App* di Asia Tenggara)

Sama seperti *Gojek*, *Grab* menghubungkan penyedia layanan (*driver/merchant*) dengan konsumen melalui satu aplikasi untuk transportasi, makanan, dan keuangan. Ekosistem *digital* pada aplikasi *super-app* seperti *Grab* memungkinkan efisiensi ekonomi melalui pengumpulan data besar (*big data*) yang digunakan untuk personalisasi layanan bagi jutaan penggunanya (Lembaga Demografi FEB UI, 2021).

5. Ekosistem *Xiaomi* (*Smart Home & IoT*)

Xiaomi mengembangkan ekosistem berbasis *Internet of Things* (IoT) dengan berinvestasi pada ratusan perusahaan rintisan untuk memproduksi barang elektronik rumah tangga yang saling terhubung. Strategi ekosistem *Xiaomi* berfokus pada pengembangan jaringan perangkat pintar yang saling terhubung melalui satu pusat kendali, yakni aplikasi *Mi Home* (Kusuma, 2020).

Daftar Pustaka

- Appelbaum, K. (2004). *The Marketing Era: From Professional Practice To Global Provisioning*. New York: Routledge.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L. A., & Gaudet, D. (2017). *Marketing: An Introduction*. C. O'Donnell et al. (Eds.). Ontario: Pearson Canada Inc.
- Awa, & Palahudin. (2023). Explore The Importance Of Creativity And Innovation In Micro, Small And Medium Enterprises (MSMEs). *Visionida: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 199-217.
- Awa, A., Riyanti, A., & Safari, A. (2024c). Eksplorasi Model Bisnis E-Commerce Dan Penerapannya Pada Industri Pariwisata. *Tourism Scientific Journal*, 10(1), 103-129.
- Awa, et al. (2024d). *Digital Marketing (Perspektif Society 5.0)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Awa, et al. (2024e). *Digital Marketing Strategy (Membangun Bisnis Online Melalui Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif)*. E. Rianty et al. (Eds.). Bantul: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Awa, et al. (2024f). *Digitalisasi UMKM dan Koperasi (Transformasi Digital)*. Hartini (Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Awa, et al. (2025a). *Bisnis Digital Penerapan Dalam Berbagai Bidang*. Andriyanto (Ed.). Klaten: Lakeisha.
- Awa, Hutomo, Y. P., Fadillah, M. F., Mustika, S. J. N., & Ma'hadhi, M. A. S. (2025c). Pelatihan Dan Pendampingan Creative Digital Marketing Sebagai Media Promosi Produk UMKM Menggunakan Canva Dan CapCut. *Educivilia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 40-60.
- Awa, Kartini, T., Didi, Asmin, E. A., Gemina, D., Yulianingsih, & Hutomo, Y. P. (2025d). Pemberdayaan Digitalisasi UMKM Sebagai Anggota Koperasi Desa Merah Putih Dalam Meraih Keberhasilan Usaha. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 591-612.
- Awa, Mulyadi, M., Yuningsih, E., Rimadini, A., Ramadhan, M. R., Dwitama, K. K., & Mustika, S. J. N. (2024g). Pemberdayaan UMKM Tepung Mocaf Melalui Inovasi Produk Lokal Dan Penerapan Digital

- Marketing. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 227-242.
- Awa, Palahudin, Sya'diah, C. Z. N., & Fauziah, N. R. (2024h). Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, Dan Inovasi Pada UMKM Konveksi Di Kabupaten Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 7813-7830.
- Awa, Ramadian, A., Hutomo, Y. P., Alam, S., & Ma'hadhi, M. A. S. (2025e). Business Sustainability Based on Digital Marketing, Entrepreneurial Passion, And Self-Efficacy In MSMEs As Cooperative Members. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJIJSE)*, 8(2), 5320-5340.
- Awa, Safari A., & Riyanti, A. (2024i). Peran Digital Marketing Pada UMKM Dengan Prinsip-Prinsip Syariah. *Manajemen dan Pariwisata*, 3(2), 249-273.
- Awa. (2024). Konsep Dan Strategi Digital Marketing. In Hartini (Ed.), *Digital Marketing (Perspektif Society 5.0)* (pp. 1-18). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Bartels, R. (1962). *The Development of Marketing Thought*. Homewood, IL: Irwin.
- Boley, H., & Chang, E. (2007). *Digital Ecosystems: Principles And Semantics. IEEE International Conference on Digital Ecosystems And Technologies*, 2007.
- Bussiere, D. (2000). Evidence of A Marketing Periodic Literature Within The American Economic Association: 1895-1936. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 137-143.
- Cave, J., (2016). Digital Marketing Vs. Traditional Marketing: Which One Is Better? *digitaldoughnut.com*. <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/digital-marketing-vs-traditional-marketing>.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing (Sixth ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. (2014). *E-business And E-Commerce Management (6th ed.)*. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.

- Chang, E. & West, M. (2006). Digital Ecosystems A Next Generation of The Collaborative Environment. *Proceedings of iiWAS*, 1-23.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach (third ed.)*. New York: Routledge.
- Converse, P. D. (1933). The First Decade of Marketing Literature. *NATMA Bulletin Supplement*, November 1933, 1-4.
- Cook, T., et al. (2019). *Digital Marketing Guide*. Wilmington, NC: NC Small Business And Technology Development Center.
- Damanik, D., et al. (2024). *Digital Entrepreneurship*. P. T. Cahyono (Ed.). Batam: Rey Media Grafika.
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-In-One For Dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Durmaz, Y. & Efendioglu, I. H. (2016). Travel From Traditional Marketing To Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16, 35-39.
- El Sawy, O. A. & Pereira, F. (2013). Anticipating Game Changers For "Enterprise 2020". In *Business Modelling In The Dynamic Digital Space: An Ecosystem Approach*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Fitzgerald, R. (1995). *Rowntree And The Marketing Revolution, 1860-1969*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fitzgerald, M., et al. (2013). Embracing Digital Technology. *MIT Sloan Management Review*, 2013.
- Gartner. (2017). *Gartner Glossary: Digital Ecosystem*. Stamford, CT: Gartner Inc.
- Halim, et al. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go-Jek Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *Jurnal Innawa Paraedu (Jurnal Paramacitra)*, 02(02), 216-225.
- Hein, A., et al. (2020). *Digital Platform Ecosystems*. *Electronic Markets*, 30, 87-98.
- Ibarra, M., et al. (2017). *Digital Marketing: How Internet of Things Is Impacting Digital Marketing*. Roma, RM: Libera Universita' Internazionale Degli Studi Sociali.

- Keefe, L. (2008). Marketing Defined. *Marketing News*, January 15, 2008, 28-29.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing*. London: Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed., global ed.)*. S. Wall et al. (Eds.). Harlow Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening The Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-64.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, And Control (7th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management (10th ed., Millennium ed.)*. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kusuma, A. (2020). *Implementasi Sistem Manajemen Basis Data PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek)*. *Jurnal Mahasiswa Universitas Mercu Buana*, Januari 2020.
- Lee, S. M., et al. (2012). Co-Innovation: Convergenomics, Collaboration, And Co-Creation For Organizational Values. *Management Decision*, 50, 817-831.
- Lembaga Demografi FEB UI. (2021). *Riset Dampak Ekosistem Gojek Terhadap Perekonomian Nasional*. Depok: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI).
- Lenkenhoff, K., et al. (2018). Key Challenges Of Digital Business Ecosystem Development And How To Cope With Them. *Procedia CIRP*, 73, 167-172.
- Li, W., Badr, Y., & Biennier, F. (2012). Digital Ecosystems: Challenges And Prospects. *International Journal of Web Services Research (IJWSR)*, 9(1), 41-61.

- Lien, M. (1997). *Marketing And Modernity*. Oxford: Berg.
- Miller, M. B. (1994). *The Bon Marche: Bourgeois Culture And The Department Store, 1869–1920*. Princeton: Princeton University Press.
- Mishra, S. & Tripathi, A. R. (2019). Platforms Oriented Business And Data Analytics In Digital Ecosystem. *International Journal of Financial Engineering*, 6(04), 1950036.
- Mulyadi, M., Awa, Yuningsih, E., Fadillah, M. F., Paksilodra, J., Listiyana, E., & Nurfalalah, R. F. (2024). Pemberdayaan UMKM Serbuk Herbal Lokal Melalui Inovasi Kemasan Dan Digital Marketing Di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 224-233.
- Nachira, F. (2002). Towards A Network of Digital Business Ecosystems Fostering The Local Development. *European Commission, Brussels: Directorate General Information Society*, 1-23.
- Peltoniemi, M. (2006). Preliminary Theoretical Framework For The Study of Business Ecosystems. *Emergence: Complexity and Organization*, 8(1), 10-19.
- Pidun, U., Richter, S., & Schwenker, B. (2019). *What's Your Strategic Posture For The Era of Digital Ecosystems?*. Frankfurt: BCG Henderson Institute.
- Piñeiro-Otero, T. & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing: Basics And Actions*. Cham: Springer International Publishing Switzerland.
- Porter, M. E. (2001). Strategy And The Internet. *Harvard Business Review*, 13, 62-78.
- Rahayu, N. D., Awa, Yulianingsih, Kusuma, I. C., Amanah, N., Ramadhan, F., Gustaman, C., & Asmara, A. S. W. (2023). Peran Pengabdian Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) TJ_Toys Desa Banjarwangi Melalui Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(11), 2251-2258.
- Romadhoni, M. A., & Maika, M. R. (2021). Analisis Model Bisnis

- Berbasis Ekosistem Aplikasi Go-Jek Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Saintekom: Sains, Teknologi, Komputer dan Manajemen*, 11(2), 74-86.
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding: A Complete Step-By-Step Guide To Strategy, Tactics, Tools And Measurement (2nd ed.)*. New York: Kogan Page Ltd.
- Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. London: Kogan Page Limited.
- Ryan, D. & Jones, C. (2011). *The Best Digital Marketing Campaigns In The World: Mastering The Art of Customer Engagement*. London: Kogan Page Limited.
- Safari, A., et al. (2024). *E-Commerce Inovasi, Tren Dan Praktik Terbaik Dalam Perdagangan Elektronik*. E. Damayanti (Ed.). Bandung: Widina Media Utama.
- Sathya, P. (2017). A Study on Digital Marketing And Its Impact. *International Journal of Science and Research*, 6(2).
- Selander, L., et al. (2013). Capability Search And Redeem Across Digital Ecosystems. *Journal of Information Technology*, 28(3), 183-197.
- Senyo, P. K., et al. (2019). Digital Business Ecosystem: Literature Review And A Framework For Future Research. *International Journal of Information Management*, 47, 52-64.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide To Marketing In A Digital World (5th ed.)*. Cape Town, MA: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Subramaniam, M. (2020). Digital Ecosystems And Their Implications For Competitive Strategy. *Journal of Organization Design*, 9(12), 1-10.
- TCS. (2024). *Digital Ecosystem Opportunities: Case Study And Examples*. Mumbai: Tata Consultancy Services (TCS) White Paper/Insights.
- Valdez-de-Leon, O. (2017). A Taxonomy of Business Models For Economic Ecosystems. *Technology Innovation Management Review*, 7(1), 45-54.

- Vivaldi Group. (2024). *9 Digital Ecosystem Examples That Drive Growth*. New York: Vivaldi Group Insights.
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Thriving In A Digital Economy. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 57-62.
- Williams, R. (1982). *Dream Worlds: Mass Consumption In Late Nineteenth Century France*. Berkeley: University of California Press.
- Witkowski, T. (2007). The American Marketing Journal, The National Marketing Review, And The Intellectual Origins of The Journal of Marketing. *The 13th Biennial Conference on Historical Analysis & Research in Marketing (CHARM)*, Durham, NC, May 2007.
- WSI. (2013). *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs To Know About Digital Marketing (Second ed.)*. Victoria, BC: FriesenPress.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time For A New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Yoo, Y., et al. (2010). Research Commentary: The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda For Information Systems Research. *Information Systems Research*, 21(4), 724-735.
- Yulianingsih, Awa, Ismartaya, Ari, M., Andiyansyah, S., Hanifah, S. Z., & Ibrahim, T. M. (2025). Pemberdayaan UMKM Lokal Kopi Berbasis Digital Melalui Pemanfaatan Canva, CapCut, Digital Marketing, Dan Digital Finance. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 735-743.

PROFIL PENULIS



Awa, S.Sos., M.M.

Setelah penulis menyelesaikan studi S1 Administrasi Fiskal di Universitas Indonesia tahun 2000, penulis bekerja sebagai HRD *Staff* di perusahaan, merangkap menjadi Dosen di Jakarta. Pada tahun 2013, penulis menyelesaikan studi S2 Manajemen, konsentrasi Manajemen SDM di Universitas Singaperbangsa Karawang. Pengalaman penulis sebagai praktisi HRD selama 20 tahun di beberapa jenis perusahaan, seperti: diklat dan konsultasi; telekomunikasi dan *contact center*; pertambangan bauksit, nikel, batubara, grup dengan perusahaan kayu dan kelapa sawit; konstruksi *high rise building*; dan fasilitas publik (*rest area*), grup dengan perusahaan *retail, food & beverage*.

Penulis juga berpengalaman sebagai praktisi UMKM & koperasi unit usaha, khususnya koperasi syariah selama 10 tahun, dan menjadi Dewan Pengawas Syariah (DPS) Koperasi Syariah. Saat ini, penulis sedang menyelesaikan studi pada Program S3 Ilmu Manajemen, konsentrasi Manajemen SDM di Universitas Pasundan Bandung dengan disertasi mengenai koperasi, sekaligus S3 Ekonomi Syariah di Universitas Ibn Khaldun Bogor dengan disertasi mengenai koperasi syariah. Penulis memiliki kepakaran di bidang SDM, Bisnis *Digital, Green Business*, Bisnis UMKM & Koperasi, Kewirausahaan, dan Manajemen Bisnis Syariah. Saat ini, penulis menjadi dosen tetap di Universitas Djuanda Bogor dan Tutor di Universitas Terbuka.

Penulis pernah mengisi rubrik konsultasi “Tabayyun”, *Suara Merdeka Cybernews*, Semarang, dan menulis buku *Motivasi Cinta®*, yang diterbitkan oleh Dian Rakyat, Jakarta, 2011. Penulis menjadi pemateri/narasumber pada seminar/*workshop/training*, menjadi editor dan *reviewer* pada beberapa jurnal, serta editor buku. Banyak karya penulis berupa artikel jurnal nasional dan internasional, serta *book chapter* telah diterbitkan pada tahun 2023-2026.

Email Penulis: awa@unida.ac.id.



BAB 18

DISRUPSI *DIGITAL* DAN INOVASI PEMASARAN

Dias Setianingsih, S.E., M. B. A., AWM.
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto



Pendahuluan

Disrupsi *digital* telah mengubah lanskap pemasaran modern melalui perkembangan teknologi seperti *artificial intelligence*, *big data*, *Internet of Things* (IoT), dan *blockchain*. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga mendorong transformasi mendasar dalam strategi pemasaran, dari pendekatan berbasis transaksi menuju pemasaran berbasis pengalaman, data, dan ekosistem *digital* yang terintegrasi.

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran modern harus adaptif terhadap dinamika lingkungan melalui inovasi yang berorientasi pada nilai pelanggan. Sejalan dengan itu, *Marketing 5.0* menekankan peran teknologi dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih humanis dan relevan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Perspektif ini diperkuat oleh Lemon dan Verhoef (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berbasis *digital* menjadi kunci keunggulan kompetitif, didukung oleh integrasi teknologi seperti AI dan *chatbot* dalam *customer journey* untuk meningkatkan personalisasi dan loyalitas.

Dalam konteks tersebut, disrupsi *digital* tidak hanya menjadi tantangan, tetapi juga peluang strategis untuk mengembangkan inovasi pemasaran yang lebih relevan dan berkelanjutan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi disruptif dalam strategi pemasaran terbukti memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan (Chen, Li, & Wang, 2023). Oleh karena itu, bab ini membahas disrupsi digital dan inovasi pemasaran sebagai penghubung antara perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan transformasi strategi pemasaran modern.

Konsep Disrupsi Digital Dalam Pemasaran Modern

Disrupsi *digital* dapat dipahami sebagai perubahan mendasar yang dipicu oleh perkembangan teknologi baru sehingga model bisnis tradisional menjadi kurang relevan. Dalam konteks pemasaran modern, disrupsi *digital* tidak hanya mengubah media komunikasi, tetapi juga mentransformasi cara organisasi menciptakan nilai pelanggan dan mengelola hubungan dengan konsumen. Perubahan ini

mencerminkan pergeseran dari pemasaran berbasis transaksi menuju pemasaran berbasis pengalaman pelanggan yang lebih personal, terintegrasi, dan berbasis teknologi.

Disrupsi *digital* dalam pemasaran modern ditandai oleh beberapa perubahan utama. Pertama, transformasi kanal distribusi dari toko fisik menuju *e-commerce* dan *omnichannel* yang memungkinkan konsumen mengakses produk melalui berbagai *platform digital*. Kedua, perubahan komunikasi pemasaran dari media tradisional menuju media sosial dan platform digital interaktif yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Ketiga, pemanfaatan *big data* dan analitik prediktif untuk memahami perilaku konsumen secara lebih akurat dan *real-time*.

Keempat, penggunaan otomatisasi pemasaran berbasis *artificial intelligence* yang memungkinkan personalisasi konten serta pengelolaan *customer journey* secara lebih efektif. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran modern menuntut organisasi untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat melalui inovasi strategi pemasaran. Sejalan dengan itu, konsep *Marketing 5.0* menekankan pentingnya integrasi teknologi *digital* dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih humanis dan relevan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Selain itu, Lemon dan Verhoef (2022) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan berbasis *digital* menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dalam era transformasi *digital*. Studi terbaru juga menunjukkan bahwa disrupsi *digital* mendorong organisasi untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis data. Kumar *et al.* (2022) menjelaskan bahwa penggunaan analitik data memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi yang lebih presisi serta menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, disrupsi *digital* tidak hanya menciptakan perubahan teknologi, tetapi juga mendorong inovasi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pelanggan dan pengambilan keputusan berbasis data.

Daftar Pustaka

- Chen, Y., Li, X., & Wang, J. (2023). Digital Disruption And Marketing Innovation. *Journal of Business Research*, 158.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Artificial Intelligence In Marketing. *Journal of Marketing*, 85(1), 1-28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.
- Chapra, M. U. (2000). *The future of Economics: An Islamic Perspective*. The Islamic Foundation.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R., & Dass, M. (2022). Big Data And Marketing Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 1023-1042.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 86(6), 1-24.
- Nguyen, T., Pham, H., & Le, D. (2023). Consumer Behavior In Digital Era. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 215-229.
- Sahut, J.-M., & Laroche, M. (2025). AI And Customer Experience. *Computers In Human Behavior*, 170.
- Shahzad, M. F., et al. (2024). AI Chatbot And Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., et al. (2021). Digital Transformation. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2023). Marketing Analytics In Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*

PROFIL PENULIS



Dias Setianingsih, S.E., M. B. A., AWM.

Penulis adalah seorang akademisi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Riwayat pendidikan penulis di Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Purbalingga dan lulus pada tahun 2000. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan S2/Masternya di *Master of Management* Universitas Gadjah Mada dan lulus pada tahun 2012 dengan konsentrasi *Wealth Management*.

Penulis memiliki kepakaran di bidang perbankan dan industri keuangan sebelum menjadi seorang akademisi. Guna mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristekdikti. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Untuk dapat berkolaborasi dapat menghubungi penulis di email: diassetianingsih@uinsaizu.ac.id.



BAB 19
E-COMMERCE DAN
DIRECT MARKETING

Ubaidillah, S.E., M.E.I.
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto



Pendahuluan

E-commerce dan *direct marketing* merupakan dua instrumen utama dalam praktik pemasaran modern. Keduanya hadir sebagai respons atas perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi *digital*, serta meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih langsung, cepat, dan terukur dengan pasar. Dalam konteks manajemen pemasaran kontemporer, *e-commerce* tidak lagi dapat dipahami secara sempit sebagai aktivitas jual beli melalui internet, melainkan sebagai ekosistem bisnis *digital* yang mencakup proses pencarian informasi, promosi, transaksi, pembayaran, distribusi, pelayanan pelanggan, pengelolaan data, dan evaluasi kinerja pemasaran.

Pembahasan mengenai *e-commerce* dan *direct marketing* memiliki hubungan erat dengan bab-bab sebelumnya dalam buku ini. Konsep dasar pemasaran, teori pemasaran modern, riset pemasaran, analisis lingkungan, perilaku konsumen, segmentasi dan *positioning*, bauran pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, *personal selling*, pemasaran *digital*, serta disrupsi *digital* menjadi fondasi penting untuk memahami bagaimana *e-commerce* dan *direct marketing* diimplementasikan dalam praktik bisnis. Dengan demikian, subbab ini berfungsi sebagai penghubung antara konsep strategis pemasaran dan penerapannya dalam ruang transaksi *digital*.

E-commerce berperan sebagai sarana yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, melewati batas wilayah geografis, serta mempercepat proses pertukaran nilai antara produsen dan konsumen. Melalui *e-commerce*, perusahaan dapat menampilkan produk, membangun citra merek, menawarkan promosi, menerima pembayaran, mengatur pengiriman, serta memperoleh umpan balik pelanggan secara langsung. Sementara itu, *direct marketing* berperan sebagai pendekatan komunikasi yang diarahkan kepada individu atau kelompok konsumen tertentu dengan tujuan menghasilkan respons yang dapat diukur, seperti pembelian, pendaftaran, kunjungan, permintaan informasi, pembelian ulang, atau loyalitas.

Dalam perkembangan terbaru, *direct marketing* tidak hanya dilakukan melalui katalog, surat penawaran, atau *telemarketing*, tetapi telah berkembang menjadi *email marketing*, *WhatsApp marketing*, *SMS marketing*, *push notification*, *retargeting*, *chatbot*, *personalized offer*, *affiliate marketing*, dan *marketing automation*. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa *direct marketing* semakin berbasis data, personalisasi, dan teknologi. Oleh karena itu, *e-commerce* dan *direct marketing* perlu dipahami sebagai dua bagian yang saling melengkapi dalam membangun efektivitas pemasaran modern.

Konsep Dasar E-Commerce

E-commerce dapat dipahami sebagai aktivitas perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan perangkat dan sistem elektronik. Aktivitas tersebut tidak hanya mencakup transaksi pembelian dan penjualan, tetapi juga melibatkan proses promosi, pemesanan, pembayaran, distribusi, pelayanan pelanggan, serta pengelolaan informasi. Oleh karena itu, *e-commerce* merupakan bagian dari sistem bisnis *digital* yang menuntut integrasi antara fungsi pemasaran, teknologi informasi, keuangan, operasional, logistik, dan layanan pelanggan. Dalam praktik bisnis, *e-commerce* dapat dijalankan melalui berbagai kanal, seperti *website* perusahaan, *marketplace*, aplikasi mobile, media sosial, *live commerce*, *platform video*, dan aplikasi pesan instan. Setiap kanal memiliki karakteristik yang berbeda. *Website* resmi memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk mengelola citra merek dan data pelanggan. *Marketplace* menyediakan akses pasar yang luas, tetapi memiliki tingkat persaingan tinggi. Media sosial dan *live commerce* memberikan ruang interaksi yang lebih intensif antara penjual dan konsumen.

Karakter utama *e-commerce* terletak pada kemampuannya memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses transaksi, menyediakan informasi produk secara rinci, serta menghasilkan data konsumen yang dapat dianalisis. Melalui *e-commerce*, perusahaan dapat mengetahui jumlah kunjungan, produk yang paling diminati, tingkat konversi, nilai transaksi, tingkat pembelian ulang, hingga keluhan pelanggan. Informasi tersebut penting untuk memperbaiki strategi pemasaran secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (8th ed.)*. Pearson.
- DataReportal. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal Global Digital Insights.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). *e-Conomy SEA 2025: From Digital Decade To AI Reality*.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- OECD. (2000). *Guidelines For Consumer Protection In The Context of Electronic Commerce*. OECD Publishing.
- OECD. (2025). *The 2025 OECD Definition of E-Commerce And Guidelines For Interpretation*. OECD Publishing.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi*.


PROFIL PENULIS



Ubaidillah, S.E., M.E.I.

Lahir di Cilacap, Merupakan Dosen Tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Jurusan Manajemen. Gelar S2 Magister pada konsentrasi Keuangan dan Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis memiliki kepakaran pada bidang Ekonomi Manajemen, Penulis juga aktif pada beberapa organisasi, diantaranya Anggota Masyarakat Ekonomi Syariah Banyumas, Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI) Purwokerto, Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI). Buku yang pernah ditulis diantaranya Bank Syariah dan Tantangan Keberlanjutan: Membangun Ekosistem *Green Banking* Menuju Pembangunan Berkelanjutan (2025). *Rethinking Management Evolution, Adaptation, and Innovation* (2026), *Evolution of Management Thought* (2026).

Email Penulis: ubaidubed64@gmail.com.



BAB 20
MENCIPTAKAN
KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN

Eka Oktapiani, S.Kom., M.M.
Universitas Pamulang



Pendahuluan

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin dinamis, orientasi perusahaan tidak lagi terbatas pada aktivitas produksi, tetapi telah bergeser ke arah pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Fokus ini menempatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai elemen strategis dalam mempertahankan posisi kompetitif perusahaan. Kepuasan pelanggan sering digunakan sebagai indikator kinerja pemasaran, karena pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2016).

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan tidak hanya memiliki implikasi jangka pendek, tetapi juga berperan sebagai aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang mendukung keberlangsungan organisasi dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pandangan Oliver (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi pengalaman konsumsi yang dapat memengaruhi perilaku masa depan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kepuasan pelanggan secara terstruktur dan konsisten agar mampu membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Modern

Manajemen pemasaran modern dipahami sebagai suatu pendekatan strategis yang berorientasi pada penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan secara berkelanjutan. Pendekatan ini tidak lagi menitikberatkan pada aktivitas penjualan semata, melainkan pada kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen sebagai dasar dalam merumuskan keputusan bisnis yang efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan.

Dalam literatur pemasaran, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup serangkaian proses yang meliputi penentuan pasar sasaran serta upaya untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan nilai yang superior. Sejalan dengan itu, *American Marketing*

Association (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, institusi, dan proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, serta menukarkan nilai yang memberikan manfaat bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Lebih lanjut, pemasaran modern menekankan pentingnya pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Grönroos (2007) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan dengan pelanggan. Dalam konteks perkembangan teknologi digital, pendekatan ini semakin diperkuat melalui pemanfaatan data, analitik, dan interaksi real-time yang memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih personal, responsif, dan berbasis kebutuhan individu pelanggan.

Definisi Kepuasan Pelanggan

Peningkatan kepuasan pelanggan menuntut penerapan strategi yang terintegrasi dan berorientasi pada nilai, yang mencakup kualitas produk, kualitas layanan, hingga pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dalam pendekatan pemasaran modern, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan secara konsisten. Hal ini penting karena persepsi pelanggan terhadap kinerja produk menjadi dasar dalam menilai tingkat kepuasan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi aspek krusial dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Grönroos (2007) menegaskan bahwa interaksi yang berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggan akan membentuk kepercayaan serta meningkatkan kualitas hubungan. Dalam era *digital*, strategi ini semakin diperkuat melalui pemanfaatan teknologi informasi yang memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih personal, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan.

Daftar Pustaka

- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*.
<https://www.ama.org>.
- Anthony, R. N., & Govindarajan, V. (2008). *Management Control Systems (12th ed.)*. McGraw-Hill.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts And Cases (16th ed.)*. Pearson.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. Jossey-Bass.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management And Marketing: Customer Management In Service Competition (3rd ed.)*. Wiley.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33-44*.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture And Leadership (4th ed.)*. Jossey-Bass.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). *A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40*.

PROFIL PENULIS




Eka Oktapiani, S.Kom., M.M.

Penulis merupakan lulusan Sarjana Teknik Informatika (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) dan Magister Manajemen (Universitas Budi Luhur) dengan latar belakang keilmuan yang mengintegrasikan perspektif teknologi informasi dan manajerial. Sebagai akademisi, penulis berkomitmen mendorong pengembangan kemampuan berpikir kritis dan analitis mahasiswa Universitas

Pamulang, serta secara berkelanjutan meningkatkan kompetensi akademik dan profesional. Di luar aktivitas akademik, penulis memiliki pengalaman profesional sebagai *Training & Development Specialist* di PT Mitra Solusi Telematika (Tiara Marga Trakindo Group).

Tanggung jawab utama meliputi pelaksanaan *Training Needs Analysis*, pengembangan kurikulum dan modul pelatihan, pemetaan kompetensi, fasilitasi pelatihan dan *coaching*, evaluasi efektivitas pelatihan berbasis data, serta penyusunan laporan kinerja pelatihan, khususnya dalam pengembangan kapabilitas sumber daya manusia di bidang teknologi informasi. Penulis juga berpengalaman dalam *End User Services Administration* dan dukungan teknis layanan TI, mulai dari penanganan insiden tingkat pertama hingga proses eskalasi sesuai standar layanan dan *Service Level Agreement (SLA)*.

Pengalaman tersebut memperkuat pemahaman penulis terhadap dinamika organisasi, manajemen perubahan, serta pentingnya kolaborasi lintas fungsi. Penulis telah memperoleh sertifikasi profesional, antara lain Sertifikasi Manajemen Sumber Daya Manusia (BNSP) dan PEKERTI, yang menjadi landasan dalam penyusunan buku ini guna memberikan kontribusi bagi pengembangan wawasan akademisi dan praktisi. Email Penulis: dosen01147@unpam.ac.id.



BAB 21
PENGENDALIAN DAN
EVALUASI KINERJA
PEMASARAN

Rahmi Meutia S.E., M.S.M.
Universitas Samudra



Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola aktivitas pemasarannya secara efektif dan efisien. Pemasaran tidak hanya berfokus pada bagaimana produk dapat terjual, tetapi juga bagaimana strategi yang dijalankan mampu mencapai tujuan perusahaan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan suatu mekanisme yang sistematis untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Mekanisme tersebut dikenal sebagai pengendalian dan evaluasi kinerja pemasaran.

Secara teoritis, pengendalian pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memonitor, mengukur, dan mengevaluasi kinerja pemasaran guna memastikan kesesuaian antara hasil yang dicapai dengan target yang telah direncanakan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pengendalian pemasaran adalah proses pengukuran dan evaluasi hasil dari strategi pemasaran serta pengambilan tindakan korektif apabila terjadi penyimpangan. Sementara itu, evaluasi kinerja pemasaran merupakan kegiatan penilaian yang dilakukan secara berkala untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Pengendalian dan evaluasi kinerja pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengambilan keputusan manajerial. Dengan adanya evaluasi yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan dari strategi pemasaran yang dijalankan, sehingga dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

Selain itu, proses ini juga membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif serta meningkatkan daya saing di pasar. Namun, dalam praktiknya, pelaksanaan pengendalian dan evaluasi kinerja pemasaran sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan data, perubahan perilaku konsumen yang cepat, serta perkembangan teknologi digital yang terus berkembang. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dan inovatif dalam mengelola sistem pengendalian pemasaran.

Pengertian Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan proses penting dalam manajemen pemasaran untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, pengendalian pemasaran adalah proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari strategi dan program pemasaran, serta mengambil tindakan korektif apabila terjadi penyimpangan dari target yang telah ditetapkan.

Sementara itu, menurut Sofjan Assauri (2013), pengendalian pemasaran adalah usaha sistematis untuk membandingkan hasil yang dicapai dengan rencana pemasaran, kemudian melakukan tindakan perbaikan agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara efektif dan efisien. Tujuan utama pengendalian pemasaran adalah untuk memastikan bahwa target pemasaran dapat dicapai sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa pengendalian pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara hasil yang direncanakan dengan hasil aktual, sehingga perusahaan dapat segera mengambil tindakan perbaikan.

Selain itu, pengendalian pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, mengoptimalkan kinerja pemasaran, serta meminimalkan risiko kerugian akibat kesalahan strategi. Dengan adanya pengendalian yang baik, perusahaan dapat menjaga stabilitas kinerja pemasaran dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Fungsi pengendalian pemasaran meliputi kegiatan pemantauan, evaluasi, dan pengambilan tindakan korektif terhadap aktivitas pemasaran. Menurut Tjiptono (2019), fungsi utama pengendalian pemasaran adalah sebagai alat untuk memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu, pengendalian juga berfungsi sebagai alat diagnosis untuk mengidentifikasi masalah dalam kegiatan pemasaran serta sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial. Fungsi lainnya adalah untuk meningkatkan akuntabilitas dalam organisasi, sehingga setiap bagian pemasaran bertanggung jawab atas kinerja yang dicapai.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, And Practice*.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2017). *Strategic Marketing*. McGraw-Hill.
- David, A.A. (2021). *Strategic Market Management*.
- Gary Armstrong. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Keller, L. K. (2020). *Strategic Brand Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

PROFIL PENULIS



Rahmi Meutia, S.E., M.S.M.

Penulis merupakan akademisi dengan kepakaran manajemen pemasaran, penulis memiliki ketertarikan yang mendalam terhadap kajian manajemen pemasaran modern, khususnya dalam memahami strategi, perilaku konsumen, pengendalian dan evaluasi kinerja pemasaran serta dinamika persaingan bisnis yang terus berkembang. Ketertarikan ini tumbuh seiring dengan perjalanan akademik yang ditempuh, baik di jenjang sarjana maupun pascasarjana. Pendidikan Strata Satu (S1) diselesaikan pada Program Studi Manajemen, konsentrasi Pemasaran, di Universitas Samudra Langsa. Selanjutnya, penulis melanjutkan studi Strata Dua (S2) pada Program Magister Manajemen, konsentrasi Pemasaran, di Universitas Malikussaleh.

Melalui latar belakang pendidikan ini, penulis berkomitmen untuk terus mengembangkan pemikiran ilmiah dan memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Penyusunan buku ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya sebagai media pengayaan ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, praktisi, serta pembaca umum yang memiliki ketertarikan terhadap kajian manajemen pemasaran modern. Selain itu, buku ini diharapkan dapat menumbuhkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang aplikatif sekaligus berkontribusi pada peningkatan praktik bisnis yang beretika dan berdaya saing.

Email Penulis: rahmi.meutia@unsam.ac.id.



BAB 22

AGILE MARKETING DAN SUSTAINABILITY

Parno, S.E., M.S.I.
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto



Pendahuluan

Pemasaran modern berkembang dalam lingkungan yang ditandai oleh perubahan preferensi pelanggan, percepatan teknologi *digital*, meningkatnya tekanan kompetitif, dan tuntutan yang semakin kuat terhadap tanggung jawab sosial serta lingkungan perusahaan (Grewal et al., 2024). Dalam situasi seperti ini, keberhasilan pemasaran tidak lagi cukup diukur dari kemampuan perusahaan meningkatkan penjualan atau memperluas pangsa pasar dalam jangka pendek, tetapi juga dari kemampuannya membangun legitimasi, kepercayaan, dan nilai jangka panjang yang berkelanjutan (Kim et al., 2024).

Oleh karena itu, pemasaran kontemporer harus mampu memadukan kecepatan adaptasi dengan kualitas tanggung jawab strategis agar organisasi tetap relevan di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks (White et al., 2025). Dalam konteks tersebut, *agile marketing* dan *sustainability* menjadi dua konsep yang semakin penting untuk dipertemukan dalam satu kerangka pemikiran yang utuh (Oltra et al., 2025). *Agile marketing* menekankan kemampuan organisasi untuk membaca perubahan, memproses informasi pasar secara cepat, dan menyesuaikan tindakan pemasaran secara iteratif tanpa kehilangan arah strategis (Bekos et al., 2025).

Sementara itu, *sustainability* menekankan bahwa aktivitas pemasaran harus memperhitungkan implikasi ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang, sehingga perusahaan tidak hanya mengejar hasil sesaat, tetapi juga menjaga keberlangsungan nilai yang diciptakan bagi para pemangku kepentingan (Kim et al., 2024). Dengan demikian, Bab 22 hadir sebagai bab integratif yang menjembatani seluruh pembahasan buku ini dari fondasi teori sampai implementasi pemasaran modern (Grewal et al., 2024). Sebagai penutup subbab ini, dapat ditegaskan bahwa pemasaran modern yang benar-benar matang bukan hanya pemasaran yang cepat dan inovatif, tetapi juga pemasaran yang kredibel, reflektif, dan bertanggung jawab dalam jangka panjang (Grewal et al., 2024; Kim et al., 2024).

Landasan Konseptual *Agile Marketing*

Agile marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan kecepatan adaptasi organisasi terhadap perubahan pasar melalui proses belajar, pengambilan keputusan, dan eksekusi yang bersifat iteratif (Oltra *et al.*, 2025). Konsep ini tidak boleh direduksi menjadi sekadar kecepatan bekerja atau frekuensi perubahan kampanye, karena *agility* yang sesungguhnya merupakan kapabilitas strategis yang menghubungkan *market sensing*, pengolahan data, koordinasi lintas fungsi, dan implementasi yang efektif (Bekos *et al.*, 2025).

Oleh sebab itu, *agile marketing* lebih tepat dipahami sebagai bentuk kapabilitas dinamis dalam fungsi pemasaran, yaitu kemampuan organisasi untuk merasakan perubahan, menangkap peluang, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya pemasaran agar tetap relevan dalam lingkungan yang tidak stabil (Bekos *et al.*, 2025). Penelitian Oltra *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *agility* pada tim pemasaran dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, orientasi organisasi, dan kemampuan tim dalam menilai keputusan untuk masuk ke kanal sosial baru yang sedang tren.

Temuan tersebut menegaskan bahwa *agility* adalah hasil dari kapasitas organisasi, bukan semata reaksi spontan terhadap tren pasar (Oltra *et al.*, 2025). Sementara itu, Bekos *et al.*, (2025) membuktikan bahwa *agility* tidak otomatis meningkatkan kinerja perusahaan apabila tidak didukung oleh *architectural marketing capabilities* yang memadai. Dengan kata lain, kecepatan respons hanya bernilai strategis bila diikuti oleh kemampuan implementasi yang terstruktur dan berkualitas (Bekos *et al.*, 2025). Dalam lingkungan yang sangat tidak stabil, konfigurasi komponen *agility* bahkan dapat berbeda antar organisasi dan antar industri (Smirnova & Golovacheva, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa *agile marketing* tidak dapat diperlakukan sebagai resep universal yang diterapkan secara seragam di semua konteks (Smirnova & Golovacheva, 2026). Organisasi perlu menyesuaikan bentuk *agility* dengan karakter pasar, tingkat turbulensi, serta kesiapan sumber daya internal mereka (Bekos *et al.*, 2025).

Daftar Pustaka

- Bekos, G. S., Jaakkola, M., & Chari, S. (2025). Organizational Agility And Firm Performance: The Role of Architectural Marketing Capabilities. *Industrial Marketing Management*, 125, 239–253.
- Foroudi, P., Blackburn, O., Tzempelikos, N., & Fakhreddin, F. (2025). Leveraging Digital Capabilities For ESG Performance: The Mediating Roles of Innovativeness And Resilience In The UK Healthcare Sector. *Industrial Marketing Management*, 131, 241–255.
- Grewal, D., Kopalle, P. K., & Hulland, J. (2024). Addressing The Greatest Global Challenges (UN SDGs) With A Marketing Lens. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(5), 1263–1272.
- Kim, Y. M., Bendle, N. T., Hulland, J., & Pfarrer, M. D. (2024). Corporate Sustainability Research In Marketing: Mapping Progress And Broadening Our Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(5), 1495–1512.
- Oltra, I., Camarero, C., & San José, R. (2025). Agility In Marketing Teams: An Analysis of Factors Influencing The Entry Decision Into A Trendy Social Network. *Journal of Business Research*, 187, 115054.
- Reppmann, M., Harms, S., Edinger-Schons, L. M., & Foege, J. N. (2025). Activating The Sustainable Consumer: The Role of Customer Involvement In Corporate Sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(2), 310–340.
- Tan, L. P., Casidy, R., & Arli, D. (2025). Drivers of Strategic Green Marketing Orientation: An SME Owner-Manager Perspective. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 82, Article 104130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104130>.
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The Past, Present, And Future of Sustainability Marketing: How Did We Get Here And Where Might We Go? *Journal of Business Research*, 187, Article 115056.
- Xiang, Y., Wang, F., Li, W., Feng, Y., Ren, Y., & Xiao, H. (2024). Does Perceived Greenwashing Promote Or Inhibit Ethical Voice? Effects

of Moral Disengagement And Perceived Competitive Pressure. *Journal of Business Research*, 182, Article 114793.

Xu, M., Tse, Y. K., Geng, R., Liu, Z., & Potter, A. (2025). Greenwashing And Market Value of Firms: An Empirical Study. *International Journal of Production Economics*, 284, Article 109606.

PROFIL PENULIS



Parno, S.E., M.S.I.

Penulis adalah seorang akademisi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Riwayat pendidikan penulis adalah di SMK Veteran Purwokerto dan lulus pada tahun 1997. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan lulus pada tahun 2007.


Saat ini penulis sedang melanjutkan studi S3 Doktor Ilmu Manajemen konsentrasi pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto. Penulis memiliki kepakaran di bidang ekonomi dan keuangan syariah dan melaksanakan riset di bidang tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara. Untuk bisa berkolaborasi dengan penulis, bisa menghubungi email: parno@uinsaizu.ac.id.



BAB 23
IMPLEMENTASI
TEKNOLOGI
***BLOCKCHAIN* DALAM**
DIGITAL MARKETING

Dr. Mogie Demsi Oemar, S.E., M.E., CBPA., AWP., CDMP.

Universitas Pamulang
Universitas Islam Depok
STIES Gasantara



Pendahuluan

Perkembangan teknologi *digital* dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran. *Digital marketing* tidak lagi sekadar menjadi alternatif dari pemasaran konvensional, melainkan telah berkembang menjadi pendekatan utama dalam menjangkau konsumen yang semakin terkoneksi secara global. Kemajuan internet, media sosial, serta perangkat *mobile* telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, sekaligus menciptakan peluang baru dalam membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan. Namun demikian, di balik pesatnya perkembangan tersebut, ekosistem *digital marketing* juga menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya tingkat transparansi dalam pengelolaan data dan distribusi informasi. Banyak perusahaan masih bergantung pada *platform* pihak ketiga dalam menjalankan kampanye digital, sehingga kontrol terhadap data menjadi terbatas. Kondisi ini seringkali menimbulkan ketidakjelasan terkait validitas data, efektivitas iklan, serta distribusi nilai dalam rantai pemasaran *digital*. Selain itu, isu keamanan dan privasi data juga menjadi perhatian utama dalam era *digital* saat ini. Konsumen semakin sadar akan pentingnya perlindungan data pribadi, sementara di sisi lain, praktik pengumpulan dan penggunaan data oleh perusahaan seringkali belum sepenuhnya transparan. Fenomena seperti kebocoran data, penyalahgunaan informasi, serta praktik pelacakan yang tidak etis telah mengurangi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sistem *digital* yang ada.

Di tengah berbagai tantangan tersebut, muncul kebutuhan akan teknologi yang mampu menghadirkan sistem yang lebih transparan, aman, dan terdesentralisasi. Teknologi *blockchain* hadir sebagai salah satu inovasi yang menawarkan solusi terhadap permasalahan tersebut. *Blockchain* merupakan sistem pencatatan *digital* yang bersifat terdistribusi, dimana setiap transaksi dicatat secara permanen dan tidak dapat diubah tanpa persetujuan jaringan. Karakteristik ini menjadikan *blockchain* memiliki potensi besar dalam meningkatkan kepercayaan dan efisiensi dalam berbagai sektor, termasuk *digital marketing*.

Dalam konteks pemasaran *digital*, *blockchain* dapat digunakan untuk menciptakan sistem yang lebih terbuka dan akuntabel. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memverifikasi data secara langsung tanpa harus bergantung pada pihak ketiga. Selain itu, *blockchain* juga dapat mengurangi praktik kecurangan dalam iklan digital, seperti klik palsu atau manipulasi data, yang selama ini menjadi salah satu permasalahan utama dalam industri periklanan *digital*. Lebih lanjut, penerapan *blockchain* juga membuka peluang baru dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Dengan adanya sistem yang transparan dan aman, konsumen dapat memiliki kontrol yang lebih besar terhadap data pribadi mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga mendorong terciptanya interaksi yang lebih adil dan berimbang antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, pembahasan mengenai implementasi teknologi *blockchain* dalam *digital marketing* menjadi sangat relevan dalam konteks pemasaran modern. Bab ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana *blockchain* dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran *digital*, serta bagaimana teknologi ini mampu menjawab berbagai tantangan yang dihadapi oleh industri saat ini. Dengan memahami konsep dan implementasinya, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan potensi *blockchain* dalam menciptakan sistem pemasaran yang lebih efektif, transparan, dan berkelanjutan.

Konsep Dasar *Blockchain*

Blockchain merupakan salah satu inovasi teknologi digital yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak diperkenalkannya sebagai fondasi dari mata uang kripto. Secara sederhana, *blockchain* dapat dipahami sebagai sebuah sistem pencatatan *digital* yang terdistribusi dan tersimpan dalam jaringan komputer yang saling terhubung. Berbeda dengan sistem *database* tradisional yang terpusat, *blockchain* bekerja dengan prinsip desentralisasi, dimana data tidak disimpan dalam satu *server* utama, melainkan tersebar di berbagai node dalam jaringan.

Secara teknis, *blockchain* terdiri atas rangkaian blok (*block*) yang saling terhubung membentuk suatu rantai (*chain*). Setiap blok berisi

Daftar Pustaka

- Antonopoulos, A. M. (2017). *Mastering Bitcoin: Programming the Open Blockchain* (2nd ed.). O'Reilly Media.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*. Penguin Random House.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kshetri, N. (2018). Blockchain's Roles in Meeting Key Supply Chain Management Objectives. *International Journal of Information Management*, 39, 80–89.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson.
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a New Economy*. O'Reilly Media.
- Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2017). How Blockchain Will Change Organizations. *MIT Sloan Management Review*, 58(2), 10–13.
- Treiblmaier, H. (2018). The Impact of the Blockchain on the Supply Chain: A Theory-Based Research Framework and a Call for Action. *Supply Chain Management: An International Journal*, 23(6), 545–559.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information Technology for Management*. Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

PROFIL PENULIS



Dr. Mogie Demsi Oemar, S.E., M.E., CBPA., AWP, CDMF.

Sekolah Dasar Budi Luhur di Kota Tangerang: Sejak masa sekolah dasar, penulis telah menunjukkan pendidikan dasar di salah satu sekolah favorit di Kota Tangerang. SMPN 07 di Balikpapan Kalimantan Timur: Penulis melanjutkan pendidikan menengahnya di sekolah negeri SMPN 07 di kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Selama masa SMP, ia semakin mengembangkan minatnya dalam berbagai mata pelajaran, termasuk ekonomi. SMUN 05 di Balikpapan Kota Kalimantan Timur. Pada tingkat sekolah menengah atas, Penulis tetap setia dengan sekolah favoritnya di Kalimantan Timur. Di sinilah ia mulai merancang masa depannya dalam dunia bisnis dan ekonomi. S1 Ekonomi di ABFI *Institute Banking* Jakarta (2004).

Setelah menyelesaikan pendidikan menengahnya, penulis melanjutkan studi S1 di bidang Manajemen Ekonomi di Jakarta pada tahun 2004. Selama kuliah, ia mengejar pengetahuan dalam berbagai aspek ekonomi, dan aktif sebagai aktivis ekonomi yang kemudian menjadi dasar pemahamannya yang kuat tentang disiplin ilmu ini. S2 Ekonomi di Universitas Trisakti Jakarta (2010). Setelah meraih gelar S1, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan tinggi dengan mengambil gelar S2 di bidang Ekonomi Syariah. Pada tahun 2010-2012, penulis berhasil menyelesaikan program S2-nya di salah satu perguruan tinggi terkemuka di Universitas Trisakti.

Di sinilah ia semakin memfokuskan penelitiannya pada ekonomi Islam. S3 Ekonomi Syariah di Bogor (2022). Selama studi S3-nya, ia melakukan penelitian mendalam tentang keterkaitan antara ekonomi dan ajaran Islam, yang kemudian menjadi penulis buku. Penulis memiliki kepakaran dibidang Ekonomi Islam dan Digital Marketing untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, dan Praktisi Bekerja di Perbankan swasta. Saat ini mengajar di STIES Gasantara Sukabumi mengajar S1, Universitas Pamulang mengajar S2, Universitas Islam Depok mengajar S2, dan pernah menjabat Kaprodi Perbankan S1 di Kampus STIES Gasantara.

Email Penulis: oemarmogie@gmail.com.



MANAJEMEN PEMASARAN MODERN

Strategi dan Implementasi

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai konsep, strategi, serta penerapan manajemen pemasaran di era digital dan disruptif saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang begitu cepat telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Pemasaran tidak lagi sekadar tentang produk, harga, promosi, dan tempat (4P), tetapi telah berkembang menjadi ekosistem yang dinamis, berbasis data, serta berorientasi pada pengalaman pelanggan (customer experience). Buku ini hadir untuk menjembatani kesenjangan antara teori klasik manajemen pemasaran dengan praktik terkini yang relevan dengan dunia nyata. Materi dalam buku ini disajikan secara sistematis, mulai dari: (1) Konsep Dasar dan Evolusi Manajemen Pemasaran; (2) Teori Pemasaran Modern; (3) Riset Pemasaran dan Sistem Informasi Pemasaran; (4) Analisis Lingkungan Pemasaran; (5) Model Pemasaran di Era New Wave Marketing; (6) Perilaku Konsumen Modern; (7) Analisis SWOT dan STP; (8) Market Sensing dan Customer Insights; (9) Pengembangan Produk dan Inovasi; (10) Strategi Mengelola Merek; (11) Bauran Pemasaran (Marketing Mix); (12) Strategi Produk dan Harga; (13) Strategi Distribusi dan dan Promosi Produk; (14) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu; (15) Strategi Penjualan dan Personal Selling; (16) Pemasaran Global dan Internasional; (17) Pemasaran Digital dan Ekosistem Digital; (18) Disrupsi Digital dan Inovasi Pemasaran; (19) E-Commerce dan Direct Marketing; (20) Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan; (21) Pengendalian dan Evaluasi Kinerja Pemasaran; (22) Agile Marketing dan Keberlanjutan (Sustainability); (23) Implementasi Teknologi Blockchain dalam Digital Marketing.