



Lingkungan Pemasaran dan Strategi Pasar



START

Tim Penulis:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.,
Abdulloh Azzahid, S.Ag, Ahmad Sansan Sanusi, S. Pd., Anisa
Zunayah, S.Pd., Doni Sugianto Sihotang, S.Sos, Ester Grasia,
Khairun Nisa, S.M., Maulidiana Jihan Lutfiyah, Mayang Fauny
Nalily, Meyreza Dwi Savitri, S.Sos., Mita Agustiani, S.E,
Muhammad Nabil, S. Tr. Par., Muhammad Onto Kusumo S.sos,
Ningrum Wijayanti, S.Sos., Nungki Nurhaliza, S.M, Supli, S.E.
Tika Patriana S.S.T Akt, Yayan Sofyan Ahmad, A.Md, ST,
Yovita Tia Rini, S.E, Yusreni Nur Ariefah, S.E.

LINGKUNGAN PEMASARAN DAN STRATEGI PASAR

Tim Penulis:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., Abdulloh Azzahid, S.Ag., Ahmad Sansan Sanusi, S.Pd., Anisa Zunayah, S.Pd., Doni Sugianto Sihotang, S.Sos., Ester Grasia, Khairun Nisa, S.M., Maulidiana Jihan Lutfiyah, Mayang Fauny Nailly, Meyreza Dwi Savitri, S.Sos., Mita Agustiani, S.E., Muhammad Nabil, S.Tr.Par., Muhammad Onto Kusumo, S.Sos., Ningrum Wijayanti, S.Sos., Nungki Nurhaliza, S.M., Supli, S.E., Tika Patriana, S.ST., Akt., Vayan Sofyan Ahmad, A.Md., S.T., Yovita Tia Rini, S.E., Yusreni Nur Ariefah, S.E.

LINGKUNGAN PEMASARAN DAN STRATEGI PASAR

Tim Penulis:

Mohamad Rizan, Usep Suhud, Abdulloh Azzahid, Ahmad Sansan Sanusi, Anisa Zunayah, Doni Sugianto Sihotang, Ester Grasia, Khairun Nisa, Maulidiana Jihan Lutfiyah, Mayang Fauny Nalily, Meyreza Dwi Savitri, Mita Agustiani, Muhammad Nabil, Muhammad Onto Kusumo, Ningrum Wijayanti, Nungki Nurhaliza, Supli, Tika Patriana, Yayan Sofyan Ahmad, Yovita Tia Rini, Yusreni Nur Ariefah.

Desain Cover:

Muhammad Ainun Nafi'a, S.Ag

Sumber Ilustrasi:

www.canva.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M

ISBN:

978-623-459-876-6

Cetakan Pertama:

Desember, 2023

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW, utusan Allah yang membawa cahaya kebenaran bagi seluruh alam. Dengan izin-Nya yang Maha Kuasa, penulis telah menyelesaikan buku "Lingkungan Pemasaran dan Strategi Pasar".

Kami ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam menyusun buku ini mulai dari proses penulisan hingga proses cetak, yaitu orang tua kami, rekan-rekan kami, penerbit dan masih banyak lagi yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu.

Adapun, buku ini yang berjudul "Lingkungan Pemasaran dan Strategi Pasar" telah selesai kami buat secara maksimal dan sebaik mungkin. Harapan kami, buku ini bukan hanya menjadi sumber pengetahuan yang berharga, tetapi juga memperkaya pemahaman pembaca akan dinamika pasar dan menginspirasi strategi yang lebih bijak dalam menghadapi tantangan serta peluang di dunia pemasaran yang dinamis ini.

Kami menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kesalahan yang pastinya jauh dari kesempurnaan dalam buku ini. Oleh karena itu, kami mohon agar pembaca memberi kritik dan juga saran terhadap karya buku kami agar dapat terus meningkatkan kualitas buku.

Demikian buku ini kami buat, dengan harapan agar pembaca mendapatkan wawasan mengenai Lingkungan Pemasaran dan Strategi Pasar serta dapat bermanfaat bagi Masyarakat dalam arti luas. Terimakasih.

Jakarta, 16 November 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 MENDEFINISIKAN PEMASARAN UNTUK REALITAS BARU	1
A. Tujuan Pembelajaran	1
B. Ruang Lingkup Pemasaran	3
C. Kategori Pemasaran	4
D. Definisi Realitas Pemasaran Baru	6
E. Empat Kekuatan Utama dalam Realitas Pemasaran Baru	7
F. Tiga Hasil Pemasaran Utama dalam Realitas Pemasaran Baru	9
G. Konsep Pemasaran Holistik dalam Realitas Pemasaran Baru	12
H. Peran Pemasaran dalam Organisasi	14
I. Mengatur dan Mengelola Departemen Pemasaran	16
J. Membangun Organisasi yang Berorientasi pada Pelanggan	17
K. Tantangan dan Peluang dalam Pemasaran Organisasi	18
L. Studi Kasus	19
M. Kesimpulan	24
N. Evaluasi/Soal Latihan	25
BAB 2 PERENCANAAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN	27
A. Tujuan Pembelajaran	27
B. Perencanaan dan Manajemen Perusahaan dan Unit Bisnis	29
C. Mengembangkan Penawaran Pasar	33
D. Merencanakan dan Mengelola Penawaran Pasar	51
E. Mengembangkan Rencana Pemasaran	60
F. Kesimpulan	67
G. Evaluasi Soal Latihan	70
BAB 3 ANALISIS PASAR KONSUMEN	71
A. Tujuan Pembelajaran	71
B. Pengertian	72
C. Model Perilaku Konsumen	72
D. Proses Psikologis Kunci	77
E. Model Lima Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	85

F. Teori Lainnya Tentang Pengambilan Keputusan	93
G. Metode Mempelajari Proses Keputusan Pembelian	95
H. Transformasi Digital	95
I. Studi Kasus	96
J. Kesimpulan	109
K. Evaluasi/Soal Latihan	111
BAB 4 MENGANALISIS PASAR BISNIS	113
A. Tujuan Pembelajaran	113
B. Analisis Pasar Bisnis	114
C. Pusat Pembelian	116
D. Mengembangkan Program Pemasaran Bisnis yang Efektif	121
E. Mengelola Hubungan Pelanggan Bisnis to Bisnis	123
F. Studi Kasus Pasar Bisnis PT. Isra Presisi Tbk	125
G. Kesimpulan	135
H. Evaluasi/Soal Latihan	135
BAB 5 RISET PEMASARAN	137
A. Tujuan Pembelajaran	137
B. Apa Itu Riset Pemasaran?	138
C. Siapa yang Melakukan Riset Pemasaran?	138
D. Proses Riset Pemasaran	139
E. Mengukur Permintaan Pasar	147
F. Konsep Utama dalam Pengukuran Permintaan	148
G. Peramalan Permintaan Pasar	149
H. Mengukur Produktivitas Pemasaran	151
I. Penerapan Riset Pemasaran pada Perusahaan Apple	152
J. Kesimpulan	162
K. Evaluasi/Soal Latihan	163
BAB 6 MENGIDENTIFIKASI SEGMENT PASAR DAN TARGET PELANGGAN	165
A. Tujuan Pembelajaran	165
B. Segmentasi Pasar dan Penargetan	167
C. Mengidentifikasi Target Pelanggan	168
D. Penargetan Strategis	170
E. Penargetan Taktis	173
F. Penargetan <i>Single-Segmen</i> dan <i>Multi-Segmen</i>	177

G.	Segmentasi Pasar Konsumen.....	179
H.	Segmentasi Pasar Bisnis.....	186
I.	Studi Kasus.....	188
J.	Kesimpulan	190
K.	Evaluasi/Soal Latihan.....	191
BAB 7 VALUE PROPOSITION DAN POSITIONING		193
A.	Tujuan Pembelajaran.....	193
B.	<i>Value Proposition</i>	194
C.	Tujuan <i>Value Proposition</i>	195
D.	Membuat <i>Value Proposition</i>	195
E.	Elemen-Elemen <i>Value Proposition</i>	197
F.	Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)	198
G.	<i>Value Proposition Canvas</i>	200
H.	<i>Positioning</i>	202
I.	Membangun Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan	204
J.	Studi Kasus.....	206
K.	Kesimpulan	210
L.	Evaluasi/Soal Latihan.....	211
BAB 8 MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN		213
A.	Tujuan Pembelajaran.....	213
B.	Mengelola Akuisisi dan Retensi Pelanggan	214
C.	Menyeimbangkan Akuisisi Pelanggan dan Retensi Pelanggan.....	215
D.	Mengelola Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	216
E.	Membangun Loyalitas Pelanggan.....	218
F.	Mengelola Hubungan dengan Pelanggan.....	219
G.	Mengelola Nilai Seumur Hidup Pelanggan	221
H.	Membangun Nilai Seumur Hidup Pelanggan	224
I.	Membentuk Loyalitas Pelanggan dengan Membangun Kepercayaan.....	224
J.	Mengukur Nilai Seumur Hidup Pelanggan	226
K.	Kesimpulan	226
L.	Studi Kasus.....	228
M.	Pertanyaan Diskusi	231

BAB 9 MEMANFAATKAN PASAR GLOBAL	233
A. Tujuan Pembelajaran.....	233
B. Memanfaatkan Pasar Global	233
C. Pengertian Pemasaran Global	234
D. Tujuan Pemasaran Global.....	234
E. Keputusan Pemasaran Global (<i>Global Marketing Decision</i>).....	236
F. Memutuskan Pasar Mana yang Akan Dimasuki	239
G. Menentukan Berapa Banyak Pasar yang Akan Dimasuki	240
H. Mengevaluasi Potensi Pasar.....	241
I. Ekspor Tidak Langsung dan Langsung	242
J. Perizinan	243
K. Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Internasional	244
L. Investasi Langsung.....	246
M. Memutuskan Program Pemasaran Global.....	247
N. Strategi Produk Global.....	248
O. Strategi Penetapan Harga Global	249
P. Strategi Komunikasi Global.....	250
Q. <i>Study Kasus</i>	250
R. Kesimpulan	252
S. Evaluasi/Soal Latihan.....	252
BAB 10 PEMASARAN YANG BERTANGGUNG JAWAB SOSIAL.....	253
A. Tujuan Pembelajaran.....	253
B. Pengertian Pemasaran yang Bertanggung Jawab Sosial	254
C. Peran Tanggung Jawab Sosial dalam Manajemen Pemasaran.....	254
D. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Berbasis Masyarakat	256
E. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang Berfokus pada Keberlanjutan	264
F. Menyeimbangkan Tanggung Jawab Sosial dan Profitabilitas Perusahaan.....	266
G. <i>Study Kasus: Patagonia dan Pelestarian Lingkungan</i>	269
H. Kesimpulan	273
I. Evaluasi/Soal Latihan.....	274
DAFTAR PUSTAKA.....	275

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Perencanaan Strategis	29
Gambar 2.2 Mengidentifikasi Sasaran Pasar: Konsep 5 C	35
Gambar 2.3 Prinsip Nilai Pasar	40
Gambar 2.4 Taktik Pemasaran: 7 Taktik Mendefinisikan Penawaran Pasar	44
Gambar 2.5 Taktik Pemasaran Seperti Merancang, Mengkomunikasikan dan Menyampaikan Nilai Pelanggan	44
Gambar 2.6 Peta Nilai Pasar	49
Gambar 2.7 Alur Bagan G-STIC Tindakan-Perencanaan	51
Gambar 2.8 Perencanaan Pemasaran Organisasi	61
Gambar 3.1 Model Perilaku Konsumen	73
Gambar 3.2 Ilustrasi Freud Tentang <i>Subconscious Mind</i>	78
Gambar 3.3 Hierarki Kebutuhan Maslow	79
Gambar 3.4 Peta Mental Hipotesis <i>State Farm</i>	84
Gambar 3.5 Tahap Proses Pembelian Konsumen	85
Gambar 3.6 Kumpulan Suksesif dalam Pengambilan Keputusan Konsumen	87
Gambar 3.7 Faktor Pengintervensi Pengambilan Keputusan	91
Gambar 3.8 Penggunaan/Penyingkiran Produk Pasca Pembelian	93
Gambar 4.1 Kerangka <i>Buygrid</i> Tahap Utama Fase Pembelian, dari Proses Pembelian Industri dalam Hubungan Keadaan Pembelian Utama (<i>Buyclasses</i>)	119
Gambar 4.2 Fasilitas Produksi PT. Isra Presisi Tbk	125
Gambar 4.3 <i>Dies</i>	127
Gambar 4.4 <i>Stamping Part</i>	128
Gambar 4.5 <i>Mold</i>	128
Gambar 4.6 <i>Checking Fixture</i>	129
Gambar 4.7 <i>Jig</i>	129
Gambar 4.8 <i>Precision Part</i>	130
Gambar 4.9 PT. Astra International	130
Gambar 4.10 PT. Astra International	132
Gambar 7.1 <i>Value Proposition Canvas</i>	200

Gambar 7.2 <i>The Originate</i>	208
Gambar 7.3 Rangkaian Produk <i>Skincare The Originate</i>	209
Gambar 7.4 <i>Skincare Travel Friendly</i>	210



MEDEFINISIKAN PEMASARAN UNTUK REALITAS BARU

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

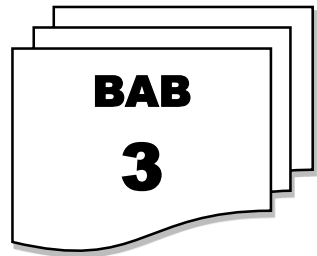
Pembelajaran realitas baru dalam pemasaran mencerminkan upaya untuk memahami dan mengadaptasi diri terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen yang terus berkembang. Tujuan dari pembelajaran ini dapat bervariasi tergantung pada konteks bisnis dan tujuan strategis, tetapi beberapa tujuan umumnya termasuk: Memahami Perilaku Konsumen Baru seperti Mengidentifikasi dan memahami pergeseran dalam perilaku konsumen, terutama dengan adopsi teknologi dan perubahan tren gaya hidup. Menganalisis preferensi dan kebutuhan konsumen yang baru dan berkembang. Menggunakan Teknologi Terkini seperti Memahami dan menerapkan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan (AI), *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), dan teknologi terkini lainnya dalam strategi pemasaran. Mengintegrasikan teknologi tersebut untuk menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan menarik. Personalisasi dan Kustomisasi, seperti Menggunakan data konsumen untuk personalisasi pengalaman pemasaran. Menciptakan kampanye yang dapat disesuaikan dengan preferensi individual konsumen. Inovasi Produk dan Layanan, seperti Mendorong inovasi dalam pengembangan produk atau layanan yang responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.



PERENCANAAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

(Mehek,A:2020) Manajemen pemasaran adalah proses menciptakan dan merencanakan pengembangan produk baru, mengiklankan dan mempromosikan produk dan menyebarkan kesadaran tentang produk dengan mengiklankan produk, dan kemudian menjual produk tersebut di pasar. Konsep dasar di balik konsep pemasaran ini adalah memproduksi produk oleh organisasi setelah mengetahui kebutuhan dan kebutuhan dan permintaan dari pasar yang ditargetkan. Hal ini bekerja berdasarkan nilai dan kebutuhan pelanggan yang membantu dalam menghasilkan penjualan yang besar dan keuntungan yang besar. Manajemen pemasaran didasarkan pada analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian rencana pemasaran. Pemasaran manajemen pemasaran penting karena merupakan proses di mana produk atau layanan diperkenalkan dan diiklankan atau dipromosikan kepada pelanggan. Beberapa strategi pemasaran penting untuk diingat seperti menganalisis situasi di mana kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi dan berfungsi sebagai dasar untuk mengidentifikasi permintaan pelanggan yang tidak terpenuhi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dan kemudian untuk memahami lingkungan di mana perusahaan harus beroperasi. Konsumen dapat berlokasi di tempat yang berbeda secara geografis, yang



ANALISIS PASAR KONSUMEN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Analisis pasar konsumen merupakan elemen penting dalam manajemen pemasaran. Pemahaman menyeluruh mengenai pasar konsumen merupakan kunci sukses bagi organisasi yang ingin memasarkan produk atau jasanya dengan baik. Di dunia yang terus berkembang pesat, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen merupakan faktor penentu keberhasilan bisnis.

Pasar konsumen mencakup berbagai aspek perilaku konsumen, preferensi, psikologi, kebutuhan, budaya, ekonomi dan sosial. Aspek psikologi termasuk motivasi, persepsi, emosi dan ingatan mempengaruhi keputusan konsumen dan menjadi dasar strategi pemasaran yang efektif.

Transformasi digital dan pandemi COVID-19 telah mengubah paradigma dan menciptakan sistem baru, yang juga mengubah perilaku konsumen saat ini. Analisis pasar konsumen adalah proses berkelanjutan yang membantu bisnis memahami dan merespons perubahan perilaku dan preferensi konsumen.

Dengan pemahaman yang kuat terhadap konsumen, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi peluang bisnis, mengembangkan produk dan layanan yang sesuai, serta merancang kampanye pemasaran yang efektif untuk menguasai pasar.



MENGANALISIS PASAR BISNIS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini menjelaskan terkait dengan pasar bisnis, menganalisis pasar bisnis suatu hal yang perlu dilakukan bagi setiap perusahaan. Analisis pasar adalah bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran produk. Melalui analisis pasar, pendapatan penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan. Selain itu, analisis pasar diperlukan untuk mengetahui peluang dan potensi bisnis yang dapat dimanfaatkan. Hasil analisis pasar berguna untuk memahami potensi bisnis yang ada dan berapa lama bisnis tersebut bisa bertahan.

Perilaku pembelian bisnis (*business buying behavior*) mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa lain yang dijual disewakan atau dipasok kepada pihak lain, sedangkan proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan dengan mana pembeli bisnis menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih diantara merek-merek dan pemasok-pemasok alternatif (Anggarini & Permatasari, 2020). Olehnya itu Dengan adanya analisis pasar perusahaan bertujuan untuk mengetahui peluang dan potensi perusahaan yang dimiliki, serta mampu untuk menentukan segmentasi pasar, produksi, dan pemasok untuk perusahaan yang dimiliki dengan tepat.

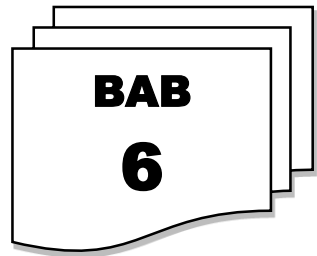


RISET PEMASARAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Bab ini akan menjelaskan terkait dengan konsep pentingnya riset pemasaran dalam menjalankan sebuah perusahaan atau bisnis. Di pasar global saat ini, akses terhadap informasi yang relevan merupakan keunggulan kompetitif yang penting dalam operasi bisnis. Selain itu, menurut Grubor (2010)(dalam Nyukorong, 2017), pemahaman yang akurat atas informasi yang relevan memerlukan keterampilan karyawan yang relevan, yang kemampuannya mengevaluasi perkiraan saat ini dan masa depan berdasarkan kondisi pasar global akan memungkinkan menjalankan bisnis dengan cara yang paling hemat biaya dan menguntungkan.

Oleh karena itu, informasi pasar merupakan elemen kunci dalam menciptakan strategi pemasaran global yang efektif dan merupakan bagian penting dari organisasi. Informasi pasar ini tentunya dapat diperoleh dengan melakukan riset pasar. Riset pemasaran tentu saja merupakan salah satu cara utama untuk mengumpulkan informasi pasar yang dapat diverifikasi, tepat waktu, dan andal (Grubor, 2010). Manajer pemasaran sering meminta riset pemasaran formal mengenai masalah dan peluang tertentu, seperti riset pasar, pengujian preferensi produk, perkiraan penjualan regional, atau iklan evaluasi. Tugas seorang peneliti pemasaran adalah menghasilkan informasi untuk membantu pemasar membuat keputusan.



MENGIDENTIFIKASI SEGMENT PASAR DAN TARGET PELANGGAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Mengidentifikasi segmen pasar dan target pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Tujuan utamanya adalah:

1. Memahami kebutuhan pelanggan: Dengan mengidentifikasi segmen pasar, Anda dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan yang berbeda. Hal ini membantu menciptakan produk atau layanan yang lebih memenuhi kebutuhan mereka.
2. Pilih pasar yang tepat: Dengan memahami segmen pasar yang berbeda, Anda dapat memilih pasar yang paling cocok dan potensial untuk produk atau layanan Anda. Hal ini memungkinkan fokus pemasaran yang lebih efektif.
3. Menyesuaikan strategi pemasaran: Memahami segmen pasar akan membantu merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Anda dapat menggunakan bahasa, saluran komunikasi, dan taktik yang lebih spesifik untuk setiap segmen pasar.
4. Efisiensi sumber daya: Dengan menasar segmen pasar yang tepat, sumber daya seperti waktu, uang, dan sumber daya manusia dapat digunakan secara lebih efektif. Anda dapat fokus pada pelanggan yang kemungkinan besar akan membeli produk atau layanan Anda.



VALUE PROPOSITION DAN POSITIONING

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setiap perusahaan pasti mempunyai landasan dalam membangun bisnisnya, salah satu landasan penting dalam bisnis adalah *value proposition* dan *positioning*. *Value proposition* dan *positioning* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk membedakan suatu perusahaan dari para pesaingnya. Proposisi nilai perusahaan menggambarkan manfaat produk dan layanannya. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan menjangkau demografi pelanggan yang menjadi target perusahaan. Proposisi nilai dan pernyataan *positioning* dapat membentuk pesan pemasaran perusahaan dan mengubah strategi desain produk untuk memaksimalkan peluang menarik *influencer* dan membuat keputusan pembelian akhir.

Pada bab ini akan dijelaskan konsep-konsep dalam membangun *value proposition* dan *positioning*. Ada beberapa tujuan mempelajari *value proposition* dan *positioning* sebagai landasan perusahaan dalam membangun bisnis, yaitu:

- a. Perusahaan mampu menawarkan nilai yang unik dan menarik kepada pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.
- b. Perusahaan memahami segmentasi pasar sehingga dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, menarik pelanggan potensial.



MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada bab ini menjelaskan terkait dengan bagaimana cara membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menciptakan basis pelanggan yang loyal. Menumbuhkan pelanggan setia adalah prioritas bagi perusahaan yang digerakkan oleh pasar yang berusaha untuk mendapatkan dan mempertahankan posisi pasar mereka. Tanpa membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus terus-menerus berinvestasi dalam memperoleh pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang tidak loyal yang telah beralih ke pesaing penawaran kompetitif untuk mencari penawaran yang lebih baik. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari upaya perusahaan untuk secara konsisten memberikan produk yang positif, layanan, dan pengalaman merek yang positif. Meskipun kemampuan mereka yang ditingkatkan dapat membantu perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan yang kuat, peningkatan kapabilitas konsumen menimbulkan tantangan. Terlepas dari itu, pemasar harus terhubung dengan pelanggan-memberi informasi, melibatkan, dan bahkan mungkin memberi mereka energi dalam prosesnya. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan mahir dalam membangun hubungan dengan pelanggan selain dengan produk. Mereka terampil dalam rekayasa pasar serta rekayasa produk. Menciptakan komunitas pengguna memainkan peran-peran yang semakin meningkat bagi banyak



MEMANFAATKAN PASAR GLOBAL

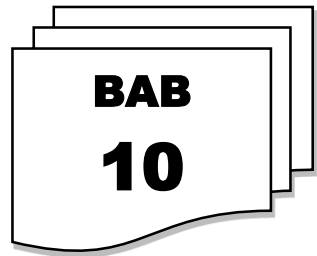
A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Memanfaatkan pasar global yang merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran Global untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek Perusahaan di pasar global.

B. MEMANFAATKAN PASAR GLOBAL

Pasar global adalah istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan suatu pertukaran barang, ide, dan juga layanan tanpa adanya suatu batasan geografis. Dalam pasar global, perusahaan atau pelaku bisnis bisa menargetkan dan mengakses pelanggan yang relevan dengan produk mereka terlepas dari jarak yang jauh antara bisnis mereka dengan lokasi pelanggan. (Kotler *et al.*, 2022)

Persaingan global semakin hari tentu semakin ketat dimana lebih banyak kategori produk karena perusahaan-perusahaan yang baru membuat jejak mereka di panggung internasional. Bukan hanya dari perusahaan negara maju akan tetapi juga dari perusahaan-perusahaan di negara berkembang juga semakin memanas dalam suatu persaingan di pasar global. Meskipun beberapa bisnis AS mungkin ingin menghilangkan suatu persaingan asing melalui undang-undang protektif yang telah di buat, cara yang lebih baik untuk bersaing adalah dengan terus meningkatkan produk didalam negeri dan memperluas ke pasar luar negeri.



PEMASARAN YANG BERTANGGUNG JAWAB SOSIAL

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan pembelajaran bagi mahasiswa yang mempelajari pemasaran tanggung jawab sosial adalah untuk memahami dan memperoleh prinsip-prinsip dasar tanggung jawab sosial perusahaan dalam konteks kegiatan pemasaran.

Dengan memahami konsep ini, mahasiswa akan mampu mengenali dampak sosial dan lingkungan dari keputusan pemasaran serta menyadari pentingnya peran dunia usaha dalam memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Tujuan lainnya adalah untuk mengajarkan siswa bagaimana berpikir kritis tentang isu-isu sosial yang berhubungan dengan pemasaran dan mendorong mereka untuk menerapkan pengetahuan tersebut dalam situasi bisnis sehari-hari.

Oleh karena itu, tujuan akhir dari pembelajaran ini adalah untuk melatih pemasar yang tidak hanya mahir dalam strategi pemasaran yang efektif, namun juga menyadari dampak sosialnya dan mampu mengembangkan dan menerapkan praktik pemasaran yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Tujuan utamanya adalah.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Pearce, John II, & Richard B.Robinson, J. (2014). *Manajemen strategi*. Sailemba.
- Aaker, D. (2008). *Strategic Market Management*. USA: Wiley
- Administrator. (2023). 5 Alasan Pentingnya Menjaga Privasi Pelanggan dalam Telecollection.
<https://ivosights.com/read/artikel/telecollection-5-alasan-pentingnya-menjaga-privasi-pelanggan-dalam>
- Adrian Payne and Pennie Frow (2014). Deconstructing the value proposition of an innovation exemplar, *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 1/2, pp. 237-270
- Agustini, Ni Ketut Yulia. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. In *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* (Vol. 1, No. 2).
- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Ambarphati, S., Pemasaran, A. S., Sekuritas, P., & Ambarphati, S. (n.d.). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT. Phintraco Sekuritas Mataram dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram). <http://journal.uinmataram.ac.id/index.php/schemata>
- AQUA. (2018). *Sejarah AQUA*.
- Arifudin, O., Tanjung, R., Khadijah, I., Sudirman, A., Rahmah, R. E., Alhally, A., Nurmayanti, I., Palindih, L. I., Choiriyati, W., & Hanika, I. M. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN*. Widina Bhakti Persada.
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Saktu Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.

- Azzahra, A. P., Ananda, F. T., Indahsari, L. N., & Suhairi. (2022). GLOBAL MARKETING DECISION (KEPUTUSAN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Bayhaqi, Habib., Aslami, Nuri. (2022). Identifikasi Pasar, Segmen dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 1, No. 1)
- Bertens, K. (2016). *Psikoanalisis Sigmund Freud (kedua)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Bowen, J. (2002). Benefits of a Marketing plan. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 6(2), 73.
- Buttle, Francis. (2009). *Customer Relationship Management (Management Hubungan Pelanggan): Concept and Tools*. Bayumedia Publishing.Malang.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Chen, X., Liu, Y., & Gong, H. (2021). Apple Inc. Strategic Marketing Analysis and Evaluation.
- Chernev, K. K. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*.
- Darma Rosmalasari, T., Ayu Lestari, M., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). PENGEMBANGAN E-MARKETING SEBAGAI SISTEM INFORMASI LAYANAN PELANGGAN PADA MEGA FLORIST BANDAR LAMPUNG. In *Journal of Social and Technology for Community Service (JSTCS)* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/teknoabdimas>
- Fahham, A. M. (2011). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Penerapannya Pada Perusahaan Di Indonesia. *Fahham, Muchaddam*, 2(1), 111–119.
- Fatihudin, Didin., Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Heriyadi. (2018). Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. (e-ISSN: 2477- 0574 ; p-ISSN: 2477-3824)
- Heryanto, M. F., & Hidayat, R. (2023). Analisis Konten Social Media Marketing pada Media Sosial Instagram PT. Neuronworks Indonesia Tahun 2022. *E-Proceeding of Applied Science*, 9(2), 555–562.
- Hidayat, D. (2020). Lewat CSR, KFC Dapat Membangun Citra Positif di Masyarakat. *Info Brand*. <https://infobrand.id/lewat-csr-kfc-dapat-membangun-citra-positif-di-masyarakat.phtml>
- Husnah, M., Batubara, I. W., Siregar, A. I. F., Rahmadhani, S., & Suhairi. (2022). Pengantar Pemasaran Global. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.
- Implementasi Strategi Pemasaran KFC. (n.d.). Binus University Business School. Retrieved October 31, 2023, from <https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2022/04/10/907/>
- Indah Diah Puspa, Wilopo. (2017). Pengembangan Value Proposition dalam Pembentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 51 No. 2
- Jogiyanto. (2019). Konsep dan Aplikasi PLS. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada*.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. <https://ssrn.com/abstract=3000712>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=3000712>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022) *Marketing Management* (16th ed). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)* (No. hal-02176421).

- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In Pearson (Vol. 53, Issue 9).
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management 16th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kristando, L. M., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Shared Value Corporate Social Responsibility terhadap Niat Beli Ulang KFC Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5.
- Kruizinga, L., & Lesscher, L. (2022). How Digital Transformation Impacts Consumer Behaviour.
- Kumar, P., Ghodeswar, B. M., & Khatri, P. (2019). Social responsibility and ethics in marketing. *Journal of Global Marketing*, 32(3), 175-187.
- Kurnianingrum, T. P. (2020). Urgensi Pelindungan Data Pribadi Konsumen Di Era Ekonomi Digital. *Kajian*, 25(3), 197–216.
- Lawalata, M., & Imimpia, R. (2020). Analisis Nilai Tambah Dan Pemasaran Produk Agroindustri Kelapa (*cocos nucifera* L.) Pada Perusahaan Wootay Coconut. *Jurnal Agribisnis Sumatera Utara*, 13(1).
<https://doi.org/10.31289/agrica.v13i1.3513.g2554>
- Lestari, W., Musyahidah, S., Istiqamah, R., Syariah, J. E., Ekonomi, F., Islam, B., & Palu, I. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 1, Issue 1).
- Limakvisna, Nandan., Purba, Parulian Togi. (2017). Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia (2nd ed). Jakarta: Mitra Wacana Media Penerbit.
- Maftei, V. A., Gerogiannis, V. C., & Papageorgiou, E. I. (2016). Critical success factors of online music streaming services - a case study of applying the fuzzy cognitive maps method. *International Journal of Technology Marketing*, 11(3), 276.
<https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2016.077377>

- Mahfadillah, A., Sahputri, A., Suci, I., & Marivi, I. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GLOBAL TERHADAP PRODUK REVOLLUZIO (Studi Kasus pada PT. UNILEVER). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 162–172.
- Mahrinasari. (2019). Buku Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Perspektif Pemasaran Scan Final (pp. 18–23).
- Marpaung, K., Zikri, A., Rambe, F., Ma'ruf, M., & Suhairi, S. (2022). Strategi Seleksi Saluran Distribusi Dan Distribusi Fisik Internasional dengan Mode of Entry. *Journal of Social Research*, 1(6), 443–449.
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i6.104>
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (n.d.). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). In Anissa Mayang Indri) *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 17, Issue 2).
- Mehek, A. (2020). Marketing management: influences the business pattern in an organization. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8(7), 308-311.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301.
<https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Muhamad, Nabila. 2023. Pelanggan Spotify Premium Tembus 220 Juta Pengguna pada Kuartal II 2023.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pelanggan-spotify-premium-tembus-220-juta-pengguna-pada-kuartal-ii-2023>
- Nabilla, A., & Hamid, A. (2021). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Melalui Pemberdayaan Masyarakat Desa. *Journal of Social Work and Social Services*, 2(2), 103–111.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/khidmatsosial/article/view/14121/7353>
- Nadya Maulidya M Nabillah Purba Nurbaina Junita S, Sri Lestari, Zerimah Hasibuan, Suhairi analisis (2023) strategi ekspansi pemasaran global dalam kebijakan produk Ekonomi dan Manajemen Vol.3, No.1 e-ISSN: 2962-4010; p-ISSN: 2962-4444, Hal 217-227

- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54.
<https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Nofiard Syarif, Elva Ronaning Roem, Ernita Arif, strategi komunikasi pemerintah kota pariaman pada program satu keluarga satu sarjana. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 2021 ISSN: 2614-7998 (Print), 2614-218X (Online)
- Nurhaini, L. (2022). Analisis Pelaksanaan Pembelajaran Jarak Jauh Melalui Focus Group Discussion. *Journal of Educational and Language Research*.
- Nyukorong, R. (2017). Conducting Market Research: An Aid to Organisational Decision Making. *European Scientific Journal*, ESJ, 13(10), 1. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n10p1>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2013). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.
- Osterwalder, A & Y. Pigneur. (2015). *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Pasaribu, R. M., Diana Hutapea, H., Pasaribu, H. D., Matondang, V., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., HKBP Nommensen, U., & Wilmar Bisnis Indonesia, P. (2022). Pendampingan Umkm : Bagaimana Melakukan Riset Pasar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 65–71.
<https://publisher.yccm.or.id/index.php/cab.p65Journalhomepage:h>
<https://publisher.yccm.or.id/index.php/cab>
- Pasharan, Lis. (2022). Menganalisis Pasar Konsumen Dan Pasar Bisnis. *Jurnal PUSDANSI*, 2(5), 1-1
- Patricia. (2022, May 30). Riset Pasar dan Pengembangan Produk Baru Perusahaan Apple. Kompasiana.
https://www.kompasiana.com/patriciarezefanya1151920036757/6294675c53e2c340c83ecc52/riset-pasar-dan-pengembangan-produk-baru-perusahaan-apple?page=3&page_images=1

- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- PPM School of Management. (2022). Psikologi Marketing : Cara Efektif Meningkatkan Konsumen.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Putri,Egy S M.(2018) Pengembangan Value Proposition Dalam Penetapan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (Studi pada PT. Bali Pasadena Rattan). Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya: Malang.
- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. Mulawarman University Press.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 6, 67–78.
- Schwartz, M. S., & Saiia, D. (2012). Should firms go ‘beyond profits’? Milton Friedman versus broad CSR. *Business and Society Review*, 117(1), 1-31.
- Setjiono, D. &. (2007). Customer Values as A Key Performance Indicator (KPI) and A Key Improvement Indictor (KII). *Journal Measuring Business Excellence*, Vol. 11 No.2.
- Siagian, Ade Onny. (2021). Manajemen Pemasaran. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

- Siddik, M., Ilyas, M., Mulawarman, W. G., Hudiyono, Y., Endang Dwi Sulistyowati, A. M., Ahmad, M. R., Arifin, S., Rokhmansyah, A., Rijal, S., Sari, N. A., D, D., Purwanti, Elyana, K., Putri, N. Q. H., Suhendi, I. D., Mubarak, A., Nugroho, B. A., Yusriansyah, E., Kiftiawati, ... Wahyuni, I. (2021). Bahasa Indonesia Akademik Edisi Revisi. Pusat MPK-LP3M Universitas Mulawarman.
- Soekartawi, S. (2023). PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN. In Luckhy Natalia Anastasye Lotte Purna Irawan Zunan Setiawan Dyah Sri Wulandari Rosnaini Daga Sri Syabanita Elida Aditya Pandowo Frans Sudirjo Dedi Herdiansyah Muliwati Allicia Deana Santosa. PTGLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Suadmin. (2011). Retensi Pelanggan: Hubungan Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 4 No. 1*, 21-42.
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In Istana Agency.
- Tjiptono. (2010). *Konsep Pemasaran*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Triastity, R. (2010). BISNIS DAN TANGUNG JAWAB SOSIAL. 10(1), 32–41.
- Trihastuti, Aselina Endang. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Yogyakarta: Deepublish.
- UKEssays. (2018, November). Market Research at Apple. UKEssays.Com. <https://www.ukessays.com/essays/marketing/market-research-apple-8644.php?vref=1>
- Uribe-Linares, G. P., Ríos-Lama, C. A., & Vargas-Merino, J. A. (2023). Is There an Impact of Digital Transformation on Consumer Behaviour? An Empirical Study in the Financial Sector. *Economies*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/economies11050132>
- Utomo, Y. T., & Shaleh, Z. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Az Zaraqā': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9(1), 100–123. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa/article/view/1432>
- Wella, S. F., & Chairy, C. (2020). IMPLEMENTASI SUSTAINABILITY SEBAGAI ALAT PEMASARAN PADA ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 343. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i2.8284>

- Wistiasari, D., & Safitri, Y. A. (2023). Analisis Perspektif Bisnis Internasional pada Apple Inc. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18620–18625.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing Sixth Edition*. America: The McGraw-Hill Learning Solution

Buku ini membahas pentingnya memahami lingkungan pemasaran dan strategi pasar yang efektif untuk membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, menyoroti berbagai faktor yang mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka. Menekankan pentingnya interaksi jangka panjang dengan pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

Buku ini juga menekankan pentingnya memahami preferensi dan perilaku konsumen, serta proses pengambilan keputusan dalam konteks bisnis. Membahas pentingnya mengajukan produk yang unik dan strategi untuk memasarkan produk atau jasa melalui komunikasi yang efektif. Menerapkan strategi pemasaran dengan lingkungan, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik