



Yanneri Elfa Kiswara Rahmantlya, Resekiani Mas Bakar, Ahmad Nizam,  
Miftakhul Huda, Rizka Zulfikar, Yesi Pandu Pratama Wibowo DC,  
Lenny Kurnia Octaviani, Suesilowati, Farida Ariyani Hehanussa,  
Amalia Wahyuni, Acai Sudirman, Helin Garlinia Yudawisastra.

# Strategi Pemasaran & Perilaku Konsumen



# Strategi Pemasaran & Perilaku Konsumen

**Yanneri Elfa Kiswara Rahmantlya, Resekiani Mas Bakar, Ahmad Nizam,  
Miftakhul Huda, Rizka Zulfikar, Yesi Pandu Pratama Wibowo DC,  
Lenny Kurnia Octaviani, Suesilowati, Farida Ariyani Hehanussa,  
Amalia Wahyuni, Acai Sudirman, Helin Garlinia Yudawisastra.**



# STRATEGI PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

Tim Penulis:

**Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, Resekiani Mas Bakar, Ahmad Nizam,  
Miftakhul Huda, Rizka Zulfikar, Yesi Pandu Pratama Wibowo DC,  
Lenny Kurnia Octaviani, Suesilowati, Farida Ariyani Hehanussa,  
Amalia Wahyuni, Acai Sudirman, Helin Garlinia Yudawisastra.**

Desain Cover:

**Fawwaz Abyan**

Sumber Ilustrasi:

**www.freepik.com**

Tata Letak:

**Handarini Rohana  
Neneng Sri Wahyuni**

Editor:

**Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya**

ISBN:

**978-623-500-270-5**

Cetakan Pertama:

**Juni, 2024**

---

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](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku "Strategi Pemasaran & Perilaku Konsumen" ini dapat terselesaikan. Buku ini disusun sebagai panduan komprehensif yang mencakup berbagai topik penting dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Pembahasan dalam buku ini meliputi Pengenalan Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Konsep Dasar Perilaku Konsumen, Proses Pengambilan Keputusan Konsumen, Model Perilaku Konsumen, Penelitian Pasar dan Analisis Data Konsumen, Segmentasi Pasar dan *Targeting, Branding* dan Posisi Produk, Pengaruh Media dan Komunikasi Pemasaran, Produk & Nilai, Distribusi dan Saluran Pemasaran, Promosi dan Pemasaran Langsung, Pemasaran Daring (*Online*) dan *E-Commerce*, serta Pemasaran Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial.

Kami berharap buku ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis tetapi juga mampu memberikan panduan praktis bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memahami perilaku konsumen dengan lebih baik. Kami ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini, terutama kepada penulis, editor, dan penerbit yang telah bekerja keras, serta keluarga dan rekan-rekan yang selalu memberikan dukungan moral.

Harapan kami, buku ini dapat menjadi sumber referensi yang berharga dan bermanfaat bagi pembaca dalam berbagai aspek pemasaran, serta memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pemasaran dan praktik bisnis di Indonesia. Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu, kami sangat mengharapkan masukan dan saran konstruktif dari para pembaca untuk penyempurnaan di edisi-edisi berikutnya.

Juni, 2024

Penulis

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
<b>BAB 1 PENGENALAN STRATEGI PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>1</b>
A. Definisi dan Manfaat Strategi Pemasaran .....	2
B. Pentingnya Strategi Pemasaran .....	4
C. Definisi dan Manfaat Perilaku Konsumen .....	7
D. Pentingnya Perilaku Konsumen .....	9
E. Rangkuman Materi .....	17
<b>BAB 2 KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>21</b>
A. Pendahuluan .....	22
B. Perilaku Konsumen .....	23
C. Perbedaan Perspektif Dalam Studi Perilaku Konsumen .....	25
D. Tahapan Dalam Proses Konsumsi .....	29
E. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	31
F. Implementasi Perilaku Konsumen .....	32
G. Rangkuman Materi .....	35
<b>BAB 3 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN .....</b>	<b>39</b>
A. Pendahuluan .....	40
B. Teori Pengambilan Keputusan .....	42
C. Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen .....	49
D. Strategi Peningkatan Keputusan Konsumen .....	55
E. Rangkuman Materi .....	58
<b>BAB 4 MODEL PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>65</b>
A. Pendahuluan .....	66
B. Konsumen Sebagai Individu .....	67
C. Konsumen Dalam Lingkungan Sosial dan Budaya .....	78
D. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	83
E. Rangkuman Materi .....	88
<b>BAB 5 PENELITIAN PASAR DAN ANALISIS DATA KONSUMEN .....</b>	<b>99</b>
A. Pendahuluan .....	100
B. Konsep Dasar Penelitian Pasar .....	101

C.	Proses Penelitian Pasar.....	106
D.	Analisis Data Konsumen .....	107
E.	Tantangan dan Peluang Penelitian Pemasaran dan Analisis Data Konsumen di Era Digital .....	111
F.	Rangkuman Materi .....	113
<b>BAB 6</b>	<b>SEGMENTASI PASAR DAN TARGETING .....</b>	<b>117</b>
A.	Pengertian Segmentasi Pasar .....	118
B.	Proses Segmentasi Pasar .....	120
C.	Kriteria Segmentasi Pasar .....	123
D.	Metode Segmentasi Pasar .....	124
E.	Strategi Targeting .....	126
F.	Implementasi dan Evaluasi Strategi Segmentasi dan Targeting .....	131
G.	Rangkuman Materi .....	137
<b>BAB 7</b>	<b>BRANDING DAN POSISI PRODUK .....</b>	<b>141</b>
A.	Pendahuluan.....	142
B.	Definisi dan Konsep Dasar .....	143
C.	Strategi <i>Branding</i> dan Positioning Produk.....	144
D.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Branding</i> dan <i>Positioning</i> Produk .....	148
E.	Pengukuran Keefektifan <i>Branding</i> dan <i>Positioning</i> Produk .....	150
F.	Peran <i>Branding</i> dan Positioning Produk Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif .....	152
G.	Rangkuman Materi .....	154
<b>BAB 8</b>	<b>PENGARUH MEDIA DAN KOMUNIKASI PEMASARAN .....</b>	<b>161</b>
A.	Pendahuluan.....	162
B.	Revolusi Media Sosial .....	163
C.	Komunikasi dari Mulut ke Mulut ( <i>Word of Mouth</i> ).....	165
D.	<i>Opinion Leader</i> .....	166
E.	Sumber Non-pemasaran ( <i>Non-marketing Sources</i> ) .....	168
F.	Media Sosial dan Norma Kelompok Normatif-Informatif .....	171
G.	Jenis Media Offline Dalam Pemasaran .....	174
H.	Rangkuman Materi .....	177
<b>BAB 9</b>	<b>PRODUK &amp; NILAI.....</b>	<b>181</b>
A.	Pendahuluan.....	182
B.	Konsep Produk.....	182

C. Nilai Dalam Pemasaran.....	188
D. Rangkuman Materi .....	191
<b>BAB 10 DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN.....</b>	<b>195</b>
A. Pendahuluan.....	196
B. Pengertian Distribusi dan Saluran Pemasaran .....	197
C. Indikator Distribusi dan Saluran Pemasaran .....	199
D. Tujuan Distribusi dan Saluran Pemasaran.....	199
E. Fungsi Distribusi dan Saluran Pemasaran.....	200
F. Tahapan Dalam Saluran Distribusi.....	205
G. Jenis Distribusi dan Saluran Pemasaran .....	206
H. Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Distribusi dan Saluran Pemasaran .....	210
I. Strategi Distribusi dan Saluran Pemasaran .....	211
J. Rangkuman Materi .....	212
<b>BAB 11 PROMOSI DAN PEMASARAN LANGSUNG .....</b>	<b>217</b>
A. Pendahuluan.....	218
B. Pengertian Dasar Promosi Penjualan .....	219
C. Tujuan Promosi Penjualan.....	220
D. Teknik Promosi Penjualan .....	221
E. Strategi Pengeluaran Promosi .....	222
F. Strategi Bauran Promosi .....	223
G. Strategi Pemilihan Media .....	225
H. Strategi Copy Iklan.....	227
I. Strategi Penjualan.....	227
J. Strategi Motivasi.....	228
K. Pemasaran Langsung.....	230
L. Manfaat–Manfaat dan Pertumbuhan Pemasaran Langsung .....	234
M. Pertumbuhan Pemasaran Langsung.....	236
N. Rangkuman Materi .....	237
<b>BAB 12 PEMASARAN DARING (ONLINE) DAN E-COMMERCE .....</b>	<b>243</b>
A. Pendahuluan.....	244
B. Pentingnya Pemasaran di Era Digital.....	246
C. Strategi Pemasaran Daring.....	250
D. Manajemen Pengelolaan Pemasaran <i>E-Commerce</i> .....	252
E. Inovasi Teknologi Dalam Pemasaran Daring dan <i>E-Commerce</i> .....	255

F. Ekspansi dan Pertumbuhan Bisnis Digital.....	257
G. Integrasi Pemasaran Daring ( <i>Online</i> ) dan <i>E-Commerce</i> Dalam Era <i>Society 5.0</i> .....	259
H. Rangkuman Materi .....	262
<b>BAB 13 PEMASARAN BERKELANJUTAN</b>	
<b>DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL .....</b>	<b>269</b>
A. Ruang Lingkup dan Definisi Pemasaran Berkelanjutan .....	270
B. Pilar dan Prinsip Pemasaran Berkelanjutan .....	274
C. Ruang Lingkup dan Definisi Tanggung Jawab Sosial.....	276
D. Prinsip Berkelanjutan Pada Tanggung Jawab Sosial (P39) .....	279
E. Efektivitas Pemasaran Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial .....	281
F. Rangkuman Materi .....	283
<b>GLOSARIUM .....</b>	<b>287</b>
<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>298</b>





# STRATEGI PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

## BAB 1: PENGENALAN STRATEGI PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN

Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, M.M.

Universitas Kuningan

# BAB 1

## **PENGENALAN STRATEGI PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN**

---

### **A. DEFINISI DAN MANFAAT STRATEGI PEMASARAN**

Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang direncanakan dengan cermat untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa suatu perusahaan. Ini meliputi penentuan target pasar, segmentasi pasar, posisi merek, pemasaran melalui berbagai saluran, dan penggunaan alat pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan strategi harga (Kotler, P., & Keller, K. L, 2022).

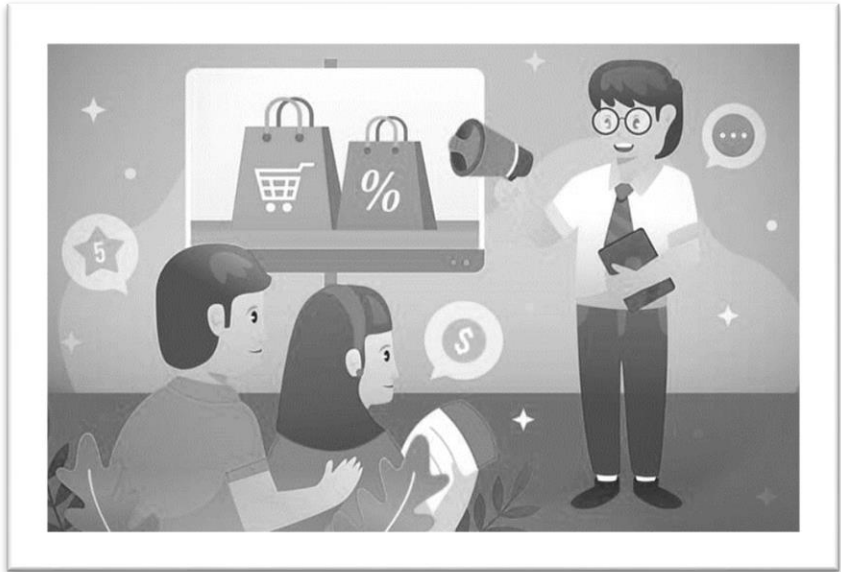
Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang mencakup penentuan tujuan pemasaran dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini meliputi pemilihan target pasar, pengembangan bauran pemasaran yang efektif, serta implementasi dan kontrol dari strategi tersebut (Armstrong, G., & Cunningham, M. H, 2021)

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dikembangkan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memuaskan kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya serangkaian langkah yang direncanakan dengan cermat untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa suatu perusahaan. Hal ini meliputi penentuan target pasar, segmentasi pasar, posisi merek, pemasaran melalui berbagai saluran, dan penggunaan alat pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan strategi harga.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat, strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif sangat diperlukan untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar. Strategi pemasaran memberikan arah dan fokus dalam upaya pemasaran suatu perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan efisien dan efektif, memahami pasar dan pesaingnya dengan lebih baik, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar

# DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2021). Prinsip-prinsip Pemasaran. Salemba Empat.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2021). Consumer Behavior 11 Ed. Cengage Learning.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Manajemen Pemasaran 16 Ed. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2023). Consumer Behavior 12 Ed. Pearson.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2022). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 13 Ed. Pearson.



# STRATEGI PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

## BAB 2: KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN

Dr. Resekiani Mas Bakar, S.Psi., M.Psi., Psikolog.

Universitas Negeri Makassar

# BAB 2

## KONSEP DASAR PERILAKU KONSUMEN

---

### A. PENDAHULUAN

Sebelum era disruptive dan industri 4.0, perilaku konsumen cenderung lebih konvensional dengan pola belanja yang didominasi oleh interaksi langsung di toko fisik. Konsumen biasanya melakukan pembelian setelah melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung. Informasi mengenai produk sebagian besar diperoleh melalui iklan tradisional, seperti televisi, radio, dan cetak. Konsumen juga cenderung setia pada merek yang dikenal dan sering kali membeli produk atau menggunakan layanan dari pemberi layanan yang sama. Hubungan antara konsumen dan perusahaan bersifat satu arah. Perusahaan menyampaikan pesan produk atau layanan melalui media massa tanpa umpan balik langsung dari konsumen.

Namun perilaku konsumen kemudian berubah. Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen mengalami perubahan drastis yang dipicu oleh pesatnya perkembangan teknologi digital, perubahan sosial, dan situasi global yang dinamis. Salah satu pendorong utama dari perubahan ini adalah semakin meluasnya adopsi teknologi digital seperti *smartphone*, media sosial, dan *platform e-commerce*. Konsumen kini lebih terhubung dan memiliki akses informasi yang lebih cepat dan luas, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terinformasi. Laporan dari McKinsey menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* di seluruh dunia meningkat tajam, terutama selama pandemi COVID-19, yang mempercepat adopsi belanja *online* dan menggeser kebiasaan belanja dari toko fisik ke platform digital (McKinsey, 2021). Perubahan ini menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan kehadiran digital dan menawarkan pengalaman belanja yang mulus dan memuaskan bagi konsumen yang semakin cerdas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berger, J., & Milkman, K.L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49 (2), 192-205.
- Cavazza, N. and Gabrielli, V. (2014). Affordant shapes of product holder influence product evaluation and purchase intention. *Current Psychology*, 34(2), 447-465. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9268-8>
- Cyr, D. (2014). Modeling website design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2024). *Consumer Behavior* (8th ed.). Cengage Learning
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). Pearson
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? the impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Nagle, T.T., & Müller, G. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Routledge.
- Omazić, M. A. (2016). Csr as a prerequisite of consumer behavior in a transitional economy. *DAAAM International Scientific Book 2016*, 183-196. <https://doi.org/10.2507/daaam.scibook.2016.17>
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer behavior: buying, having and being*. Pearson.
- Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (6<sup>th</sup> ed). Pearson



# STRATEGI PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

## BAB 3: PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Dr. Ahmad Nizam, S.E., M.M.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

# BAB 3

## **PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang kompleks dan multidimensi yang mempengaruhi cara konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa. Memahami proses ini sangat penting bagi para pemasar karena memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen berperilaku dan membuat keputusan pembelian. Dalam bab ini, kita akan mengeksplorasi berbagai teori dan tahapan yang membentuk proses pengambilan keputusan konsumen, serta strategi yang dapat digunakan pemasar untuk meningkatkan keputusan konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi dalam ruang hampa. Sebaliknya, proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, serta faktor eksternal seperti kelompok sosial, budaya, dan lingkungan. Selain itu, kemajuan teknologi dan akses informasi yang lebih luas juga berdampak signifikan terhadap cara konsumen membuat keputusan. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi yang dapat diakses dengan mudah, yang pada gilirannya mempengaruhi cara mereka mengevaluasi dan memilih produk atau jasa.

Meskipun banyak teori terkait pengambilan keputusan telah dikembangkan, secara umum, teori-teori ini dapat dibagi menjadi dua jenis utama: teori normatif dan teori deskriptif. Teori normatif bertujuan untuk mendukung pengambilan keputusan yang rasional dan memberikan kerangka kerja untuk menilai bentuk pengambilan keputusan yang diinginkan. Di sisi lain, teori deskriptif menggambarkan bagaimana orang sebenarnya membuat keputusan. Meskipun kedua teori ini mencerminkan sifat dasar pengambilan keputusan manusia, mereka sering kali saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan sepenuhnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Barbera, S., Hammond, P. J., & Seidl, C. (1998). *Handbook of Utility Theory: Volume 2: Extensions* (Vol. 2). Springer Science & Business Media.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
- Bell, D. E., Raiffa, H., & Tversky, A. (1988). Descriptive, normative, and prescriptive interactions in decision making. *Decision Making: Descriptive, Normative, and Prescriptive Interactions*, 1, 9–32.
- Biddle, B. J. (1986). Recent developments in role theory. *Annual Review of Sociology*, 12(1), 67–92.
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Rabin, M. (2004). *Advances in behavioral economics*. Princeton university press.
- Clow, K. E. (2013). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, 4/e. Pearson Education India.
- Edwards, W. (1961). Behavioral decision theory. *Annual Review of Psychology*, 12(1), 473–498.
- Edwards, W. (2013). *Utility theories: Measurements and applications* (Vol. 3). Springer Science & Business Media.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904.
- Fishburn, P. C. (1988). Nonlinear preference and utility theory. (*No Title*).
- Friedman, M. (1953). *The methodology of positive economics*.
- Goldberg, J. V. N. R. (2001). *Behavioral Finance*. Wiley.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, pp. 1–8). Springer.

- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 96–113.
- Hirota, S., Masuda, S., & Sakagami, T. (2002). *Shinrigaku ga egaku risuku no sekai: Kodoteki ishikettei nyumon [The world of risk drawn by psychology: An introduction to behavioral decision-making]*. Keio University Press Tokyo.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). sage.
- Kahneman, D., Lovallo, D., & Sibony, O. (2011). *Before you make that big decision*.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147.
- Kobashi, Y. (1988). *Ninchi kagaku sensho 18: Kettei wo shien suru [Selected works in cognitive science 18: Support decisions]*. University of Tokyo Press Tokyo.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. [www.pearsoncustom.com](http://www.pearsoncustom.com)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management 15th global edition (Global). *Harlow: Pearson Education Limited*.
- Maslow, A. H. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic Medicine*, 5(1), 85–92.
- Meeran, S., Jahanbin, S., Goodwin, P., & Neto, J. Q. F. (2017). When do changes in consumer preferences make forecasts from choice-based conjoint models unreliable? *European Journal of Operational Research*, 258(2), 512–524.
- Moffett, J. W., Folse, J. A. G., & Palmatier, R. W. (2021). A theory of multiformat communication: mechanisms, dynamics, and strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 441–461.
- Poulton, E. C. (1994). *Behavioral decision theory: A new approach*. Cambridge University Press.
- Richarme, M. (2005). Consumer decision-making models, strategies, and theories, oh my. *Decision Analyst*, 604, 73100–76011.

- Sayeki, Y. (1986). *Ninchi Kagaku no Hoho: Ninchi Kagaku Sensho 10 [Methods of cognitive science: Cognitive science 10]*. University of Tokyo Press Tokyo.
- Schweidel, D. A., Bart, Y., Inman, J. J., Stephen, A. T., Libai, B., Andrews, M., Rosario, A. B., Chae, I., Chen, Z., & Kupor, D. (2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1257–1276.
- Shiller, R. J. (2003). From efficient markets theory to behavioral finance. *Journal of Economic Perspectives*, 17(1), 83–104.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 99–118.
- Simon, H. A. (1979). Rational decision making in business organizations. *The American Economic Review*, 69(4), 493–513.
- Skinner, B. F. (1953). Some contributions of an experimental analysis of behavior to psychology as a whole. *American Psychologist*, 8(2), 69.
- Tada, Y. (2003). Kodo Keizaigaku Nyumon [Introduction to behavioral economics]. Tokyo: Nikkei Inc.
- Takemura, K. (1996). Ishikettei to Sono Shien [Decision-making and support for decision-making]. *Ninchi Shinrigaku 4kan Shiko [Cognitive Psychology Vol. 4 Thoughts]*, 81–105.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39–60.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Wright, G. (2013). *Behavioral decision making*. Springer Science & Business Media.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2020). Technology-enabled interactions in digital environments: A conceptual foundation for current and future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 132–136.



# STRATEGI PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

## BAB 4: MODEL PERILAKU KONSUMEN

Dr. Miftakhul Huda, S.E.I., S.H., M.Sy.

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri

# BAB 4

## **MODEL PERILAKU KONSUMEN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang konsumen dan bagaimana manusia mau melakukan pembelian. Timbulnya perilaku konsumen akibat adanya kendala keterbatasan pendapatan di satu sisi, dan adanya keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa sebanyak-banyaknya agar diperoleh kepuasan yang maksimal di sisi lainnya. Setiap konsumen secara personal memiliki selera yang cenderung berubah-ubah, mereka memiliki penilaian dan pertimbangan tersendiri dalam memilih produk yang dibutuhkan. Pendapat Kotler dan Keller, (Kotler & Armstrong, 2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong, faktor –faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen, seperti kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial. Jadi, perilaku konsumen merupakan sebuah proses panjang yang dilalui oleh konsumen dalam menerima, menggunakan, membeli, dan menentukan produk. Sehingga produsen bisa paham apa yang mereka pertimbangkan sebelum berbelanja. Sementara menurut (Solomon, 2009), indikator perilaku konsumen yaitu sebagai berikut: 1. Merek Produk 2. Pengetahuan tentang Produk 3. Perasaan seseorang terhadap produk 4. Kenyamanan Berbelanja Membandingkan harga suatu produk

## DAFTAR PUSTAKA

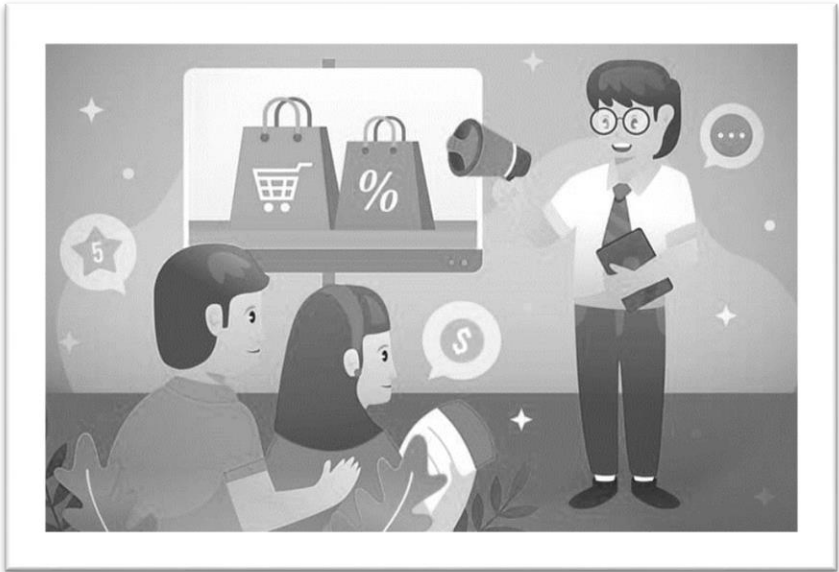
- Ari, M. Y., Fanggal, R. E., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggal, A. H. J. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Di Pasar Inpres Naikoten 1 Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Nusa Cendana). *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*.
- Djati, T. A. (2020). Pemasaran Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen “Decoy Effect” Membeli Produk Yang Lebih Mahal. *Jurnal Brand*, 2(2).
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN DECIDING ONLINE PURCHASE DURING THE COVID-19 PANDEMIC TIME. *Manajemen Dan Keuangan*, 4328(November).
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1).
- Kotler & Armstrong. (2019). Perilaku Konsumen Dan Manajemen Pemasaran. *Skripsi*, 1(1).
- Maulina, A., Rahmawati, N. F., & Patria, Y. M. (2023). Praktek Model Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan Dari Perspektif Teori Perilaku Terencana. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1). <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.280>
- Nur Fikri, S., Dwi Novianti, S., & Luna Rahelia, S. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.25>
- Oktriwina, A. S. (2022). Perilaku Konsumen: Definisi, Faktor, Jenis, dan Manfaatnya untuk Bisnis. *Glints.Com*.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. *Jakarta: Indeks*.
- Subawa, N. S., & Widhiasthini, N. W. (2018). Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Universitas Tarumanegara*.
- Ari, M. Y., Fanggidae, R. E., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggidae, A. H. J. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Di Pasar Inpres Naikoten 1 Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Nusa Cendana). *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*.
- Djati, T. A. (2020). Pemasaran Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen “Decoy Effect” Membeli Produk Yang Lebih Mahal. *Jurnal Brand*, 2(2).
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN DECIDING ONLINE PURCHASE DURING THE COVID-19 PANDEMIC TIME. *Manajemen Dan Keuangan*, 4328(November).
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1).  
<https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1).
- Kotler & Armstrong. (2019). Perilaku Konsumen Dan Manajemen Pemasaran. *Skripsi*, 1(1).
- Maulina, A., Rahmawati, N. F., & Patria, Y. M. (2023). Praktek Model Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan Dari Perspektif Teori Perilaku Terencana. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1).  
<https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.280>
- Nur Fikri, S., Dwi Novianti, S., & Luna Rahelia, S. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1).  
<https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.25>

- Oktriwina, A. S. (2022). Perilaku Konsumen: Definisi, Faktor, Jenis, dan Manfaatnya untuk Bisnis. *Glints.Com*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. *Jakarta: Indeks*.
- Subawa, N. S., & Widhiasthini, N. W. (2018). Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Universitas Tarumanegara*.
- Ari, M. Y., Fanggalda, R. E., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggalda, A. H. J. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Di Pasar Inpres Naikoten 1 Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa/i Universitas Nusa Cendana). *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*.
- Djati, T. A. (2020). Pemasaran Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen “Decoy Effect” Membeli Produk Yang Lebih Mahal. *Jurnal Brand, 2(2)*.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN DECIDING ONLINE PURCHASE DURING THE COVID-19 PANDEMIC TIME. *Manajemen Dan Keuangan, 4328(November)*.
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 3(1)*.  
<https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif, 10(1)*.
- Kotler & Armstrong. (2019). Perilaku Konsumen Dan Manajemen Pemasaran. *Skripsi, 1(1)*.
- Maulina, A., Rahmawati, N. F., & Patria, Y. M. (2023). Praktek Model Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan Dari Perspektif Teori Perilaku Terencana. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 7(1)*.  
<https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.280>
- Nur Fikri, S., Dwi Novianti, S., & Luna Rahelia, S. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: harga,



- kualitas produk dan kepuasan pembeli. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1).  
<https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.25>
- Oktriwina, A. S. (2022). Perilaku Konsumen: Definisi, Faktor, Jenis, dan Manfaatnya untuk Bisnis. *Glints.Com*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. *Jakarta: Indeks*.
- Subawa, N. S., & Widhiasthini, N. W. (2018). Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Universitas Tarumanegara*.



# STRATEGI PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

## BAB 5: PENELITIAN PASAR DAN ANALISIS DATA KONSUMEN

Rizka Zulfikar, S.Tp., M.M.

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

# BAB 5

## **PENELITIAN PASAR DAN ANALISIS DATA KONSUMEN**

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam dunia bisnis yang terus berubah dan kompetitif, penelitian pasar dan analisis data konsumen menjadi landasan yang sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang berhasil. Penelitian pasar memberikan wawasan mendalam tentang pasar, pesaing, dan tren industri yang memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih cerdas dan berbasis bukti. Sementara itu, analisis data konsumen membantu dalam memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan, yang menjadi kunci untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dan berorientasi pada konsumen.

Dalam era digital yang terhubung secara global ini, informasi menjadi lebih mudah diakses dan berlimpah, namun demikian, kemampuan untuk mengolah informasi tersebut menjadi pengetahuan yang berharga sangatlah vital. Penelitian pasar dan analisis data konsumen adalah alat penting dalam mengubah data mentah menjadi pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan.

Peran penelitian pasar dalam strategi pemasaran tidak dapat diabaikan. Dengan melakukan penelitian pasar yang menyeluruh, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar, potensi peluang, serta ancaman yang mungkin dihadapi. Penelitian pasar membantu dalam memetakan segmen pasar yang berbeda, memahami preferensi konsumen, dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Namun, penelitian pasar tidak akan memberikan manfaat maksimal tanpa dilengkapi dengan analisis data konsumen yang mendalam. Analisis data konsumen memungkinkan perusahaan untuk melihat lebih dari sekadar data transaksi, tetapi juga pola perilaku konsumen, preferensi produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

# DAFTAR PUSTAKA

- Alsmadi, A. A., Shuhaiber, A., Al-Okaily, M., Al-Gasaymeh, A., & Alrawashdeh, N. (2023). Big data analytics and innovation in e-commerce: current insights and future directions. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-18.
- Cooper, R., & Evans, M. (2006). Breaking from tradition: Market research, consumer needs, and design futures. *Design Management Review*, 17(1), 68-74.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of business research*, 69(2), 897-904.
- Erislan, E. (2024). Analysis of Marketing Management Strategies in Facing Dynamic Consumer Behavior in the Digital Era. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 365-372.
- Joseph, P., Searing, A., Watson, C., & McKeague, J. (2020). Alternative proteins: Market research on consumer trends and emerging landscape. *Meat and Muscle Biology*, 4(2).
- Mariani, M. M., & Wamba, S. F. (2020). Exploring how consumer goods companies innovate in the digital age: The role of big data analytics companies. *Journal of Business Research*, 121, 338-352.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). A concise guide to market research. *The Process, Data, and*, 12.
- Stone, M., Bond, A., & Foss, B. (2004). *Consumer insight: how to use data and market research to get closer to your customer*. Kogan Page Publishers.



# STRATEGI PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

## BAB 6: SEGMENTASI PASAR DAN TARGETING

Yesi Pandu Pratama Wibowo DC, M.Par.

LSPR Institute of Communication & Business

# BAB 6

## SEGMENTASI PASAR DAN TARGETING

---

Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, pemahaman tentang segmentasi pasar dan targeting menjadi kunci keberhasilan sebuah bisnis. Segmentasi pasar membantu bisnis untuk mengidentifikasi dan memahami kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan preferensi serupa, sehingga bisnis dapat melakukan upaya pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Di sisi lain, targeting membantu bisnis untuk memilih segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan untuk dilayani sehingga bisnis dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan pada segmen yang telah ditetapkan. Bab ini akan membahas secara rinci mengenai konsep, proses, dan strategi segmentasi pasar dan targeting, serta studi kasus untuk mengilustrasikan penerapan segmentasi pasar dan targeting dalam berbagai industri.

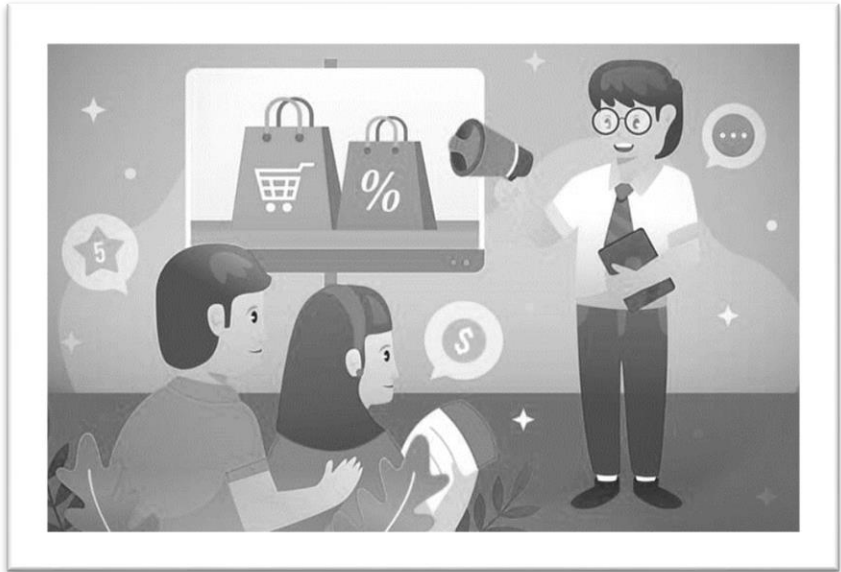
### A. PENGERTIAN SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang luas dan heterogen (beragam) menjadi beberapa segmen atau kelompok yang lebih kecil dan homogen (serupa) berdasarkan karakteristik tertentu. Hal tersebut dinyatakan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu *“Market segmentation divides a market into well-defined slice”*.

Dalam Hawkins & Mothersbaugh (2010:16), disebutkan bahwa *“a market segment is a portion of a larger market those needs differ somewhat from the larger market”*. Artinya, bahwa sebuah segmen pasar merupakan kelompok pasar yang memiliki kebutuhan yang berbeda dari pasar yang lebih besar. Segmentasi pasar dapat diibaratkan sebagai sebuah kue besar yang dipotong menjadi beberapa bagian. Sebuah kue mewakili seluruh pasar yang luas dan beragam. Kemudian kue dipotong

## DAFTAR PUSTAKA

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour - Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (2nd ed.). Oxford, UK: Elsevier.
- Sutojo, Siswanto. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Tim Marknesis. (2009). *Pemasaran: Strategi, Taktik, & Kasus*. Bogor: Jelajah Nusa
- WTTC. (2020). Methodology WTTC / Oxford Economics 2020 Travel & Tourism Economic Impact Research. In *Oxford Economics*. Oxford, UK. Retrieved from <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/WTTC Methodology Report 2020.pdf?ver=2021-02-25-183105-660>



# STRATEGI PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

## BAB 7: *BRANDING* DAN POSISI PRODUK

Lenny Kurnia Octaviani, S.Par., M.Par.

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta



# BAB 7

## **BRANDING DAN POSISI PRODUK**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Di era pasar yang jenuh dan penuh persaingan, *branding* dan *positioning* produk bagaikan dua sisi mata uang yang tak terpisahkan. Layaknya jiwa dan raga, keduanya saling melengkapi dan menjadi kunci utama dalam mengantarkan produk menuju gerbang kesuksesan.

*Branding* bagaikan jiwa yang menghidupkan produk, memberikannya identitas dan karakter yang unik. Ini tentang menciptakan sebuah cerita, sebuah narasi yang mampu memikat hati dan menggugah emosi konsumen. Bukan sekadar logo dan slogan, *branding* adalah tentang membangun hubungan emosional yang mendalam dengan target pasar.

*Positioning*, di sisi lain, adalah raga yang memberikan produk tempatnya di benak konsumen. Ini tentang menentukan bagaimana produk ingin dipersepsikan dan dibedakan dari pesaing. *Positioning* yang tepat akan membantu produk menjangkau target pasar yang ideal dan menempati ceruk pasar yang menguntungkan.

Tanpa *branding* yang kuat, sebuah produk seperti bayangan tanpa bentuk yang tak dikenali oleh konsumen. Konsumen takkan mengenalinya, takkan memahaminya, dan takkan tertarik dengannya. Begitu pula, tanpa *positioning* yang jelas, produk akan terombang-ambing di lautan persaingan tanpa arah yang pasti.

Dalam bab ini, kita akan menjelajahi konsep, strategi, dan implikasi dari *branding* dan posisi produk dalam konteks pasar yang kompetitif saat ini. Dengan memperoleh pemahaman tentang pentingnya *branding* dan *positioning* dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks. Melalui strategi *branding* yang kuat dan penempatan produk yang tepat, perusahaan dapat membedakan diri mereka dari pesaing, menarik perhatian target pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakator, M., Ivin, D., Vuković, Đ., & Petrovic, N. (2016). *Analysis of Consumer Behavior and Marketing Strategy Improvement*.
- Bernarto, I., Berlianto, M., & Meilani, Y. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Calder, B. (2015). *Writing a Brand Positioning Statement and Translating it into Brand Design* (hlm. 92–111). <https://doi.org/10.1002/9781119199892.ch5>
- Camilleri, M. A. (2017a). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4)
- Camilleri, M. A. (2017b). *Understanding Customer Needs and Wants*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_2)
- Chan, A. (2022). Brand Element: Exploring the Effect on City Branding. *International Journal of Professional Business Review*, 7. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i4.e750>
- Chandra, M. Y. (2023). The Impact of Infographics On Digital Marketing Campaigns: Strengthening Brand Communication and Reputation. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.499>
- Firdausiah, R. A., Sunaryo, S., Sumiati, S., & Abidin, N. A. B. Z. (2024). Exploring Brand Loyalty: Revealing The Effect of Brand Experience Mediated by Brand Love and Trust Among Smartphone Users In Malang City. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1).
- Frank, L., & Mohamed, S. (2024). *An Abstract on PESTEL Analysis: Examining External Factors Impacting Strategic Planning*.
- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2017). Product Placement as an Effective Tool for the Brand Positioning. Dalam P. Popoli (Ed.), *Advancing Insights on Brand Management*. InTech. <https://doi.org/10.5772/intechopen.69989>
- Gutterman, A. (2024). *Sustainability-Related Management Standards and Systems*.

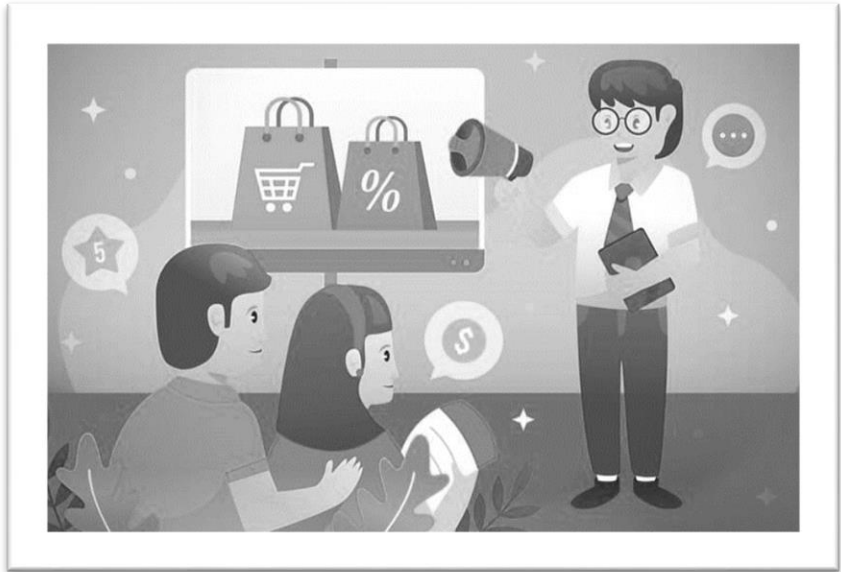
- Ibáñez Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2022). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469–486. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>
- Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept – Elements, Structure and Application of the Positioning Statement. *Journal Of International Studies*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2012/5-1/2>
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Jusuf, D. (2023). Integrated Marketing: A Powerful Strategy for Increasing Brand Awareness. *Best Journal of Administration and Management*, 2, 104–109. <https://doi.org/10.56403/bejam.v2i3.149>
- Kavitha, S., & Haritha, P. (2016). Building customer loyalty through customer experience management. *Journal of Management and Science*, 6(3), 288–294. <https://doi.org/10.26524/jms.2016.28>
- Kenyon, G., & Sen, K. (2015). *Creating a Competitive Advantage* (hlm. 5–12). [https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6627-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6627-6_2)
- Kumaresan R, C., & Samydooss, C. (2024). *Brand Awareness: Understanding its Role in Sales, Consumer Intentions, and Decision Making*. 7, 579–585.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Lakho, A., Rauf, S., Khan, J., & Saleem, S. (2023). *The Role Of Online Customer Testimonials In Brand Trust: Utilization Of The Expectancy-Disconfirmation Model*. 7, 1–18.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Maduranga, H. (2024). *Competitive Analysis (Strategies of marketing)*.

- Naeem, M., & Okafor, S. (2019). *User-Generated Content and Consumer Brand Engagement* (hlm. 193–220). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>
- Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5, 427–452. <https://doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Salazar Santander, C., Mac Cawley, A., & Martinez-Troncoso, C. (2023). *An Optimal Effectiveness-Driven Target Segment Selection Modeling Approach for Marketing Campaign Management*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4429470>
- Santa, R., Hyland, P., & Ferrer, M. (2014). Technological innovation and operational effectiveness: Their role in achieving performance improvements. *Production Planning & Control*, 25(12), 969–979. <https://doi.org/10.1080/09537287.2013.785613>
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Setini, M., & Caesar Darma, D. (2020). Towards Market Share: Segmentation, Target and Market Position. *International Business Management*, 13(9), 405–414. <https://doi.org/10.36478/ibm.2019.405.414>
- Shrotriya, V. (2019). Product differentiation: Key to success in marketing. *International Journal of Research and Analytical*.
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & GaiKWad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: Consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*, 2(6), 58. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Suherlan, S., & Okombo, M. O. (2023). Technological Innovation in Marketing and its Effect on Consumer Behaviour. *Technology and*

*Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 94–103.  
<https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.57>

Ullah, R., Zaman, H. M. F., & Marri, M. Y. K. (2020). Relationship of Consumer Satisfaction and Brand Loyalty Through the Path of Attitude toward Brand. *Academic Journal of Social Sciences (AJSS)*, 4(3), 485–497. <https://doi.org/10.54692/ajss.2020.04031092>

Valenzuela, L., & Villegas, F. (2016). Influence of customer value orientation, brand value, and business ethics level on organizational performance. *Review of business management*, 5–23. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i59.1701>



# STRATEGI PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

## BAB 8: PENGARUH MEDIA DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Dr. Resekiani Mas Bakar, S.Psi., M.Psi., Psikolog.

Universitas Negeri Makassar

# BAB 8

## **PENGARUH MEDIA DAN KOMUNIKASI PEMASARAN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

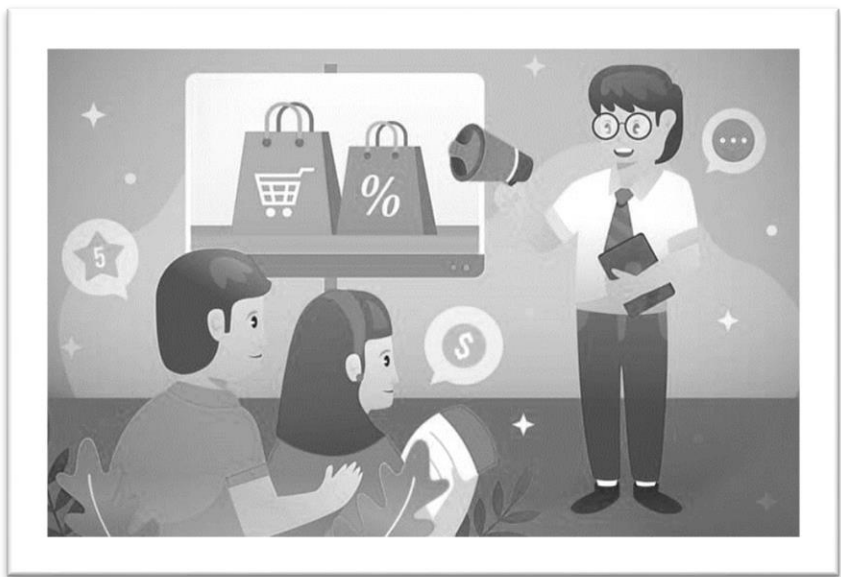
Dalam era disruptif dan digital yang semakin akselerasi, media sosial telah menjadi salah satu komponen utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga sebagai saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan serta keinginan konsumen secara real-time dan cepat. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk lebih agile, adaptif dan kreatif dalam merancang konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens.

Contoh nyata dari penerapan ini adalah strategi media sosial yang digunakan oleh Nike, perusahaan olahraga terkenal di dunia. Nike telah berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperkuat merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Kampanye "Just Do It" yang diperbarui melalui media sosial telah memberikan dampak besar, tidak hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi juga dalam memperkuat citra merek. Nike menggunakan platform seperti Instagram dan Twitter untuk meluncurkan konten visual yang inspiratif dan menggugah emosi, menampilkan atlet terkenal serta kisah sukses yang memotivasi audiens. Selain itu, Nike juga aktif merespons komentar dan berinteraksi langsung dengan pengikutnya, menciptakan rasa komunitas dan kedekatan yang kuat. Strategi ini menunjukkan bagaimana pemanfaatan media sosial yang efektif dapat mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan meningkatkan kehadiran merek di pasar global.

# DAFTAR PUSTAKA

- Casalo, L.V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cheung, C.M.K., Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54 (1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., & Pieters, R. (2024). *Consumer behavior. USA: Cengage.*
- Li, C., & Du, T.C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Pelsmacker, P.D., Geuens, N., & Bergh, J.V. (2013). *Marketing communication: a european perspective.* London: Pearson.
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer behavior: buying, having and being.* England: Pearson.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.
- Williams, L., & Cothrell, J. (2000). Four smart ways to run online communities. *Sloan Management Review*, 41, 81-91.





# STRATEGI PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

## BAB 9: PRODUK & NILAI

Dr. Suesilowati, M.Pd., M.M.Par.

Universitas Pertiwi

# BAB 9

## PRODUK & NILAI

---

### A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, fokus dari kegiatan pemasaran adalah Produk. Setiap perusahaan, baik kecil maupun besar, bergantung pada produk untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Produk tidak hanya sekadar barang atau layanan yang diberikan kepada konsumen; produk mencakup segala aspek yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencakup nilai yang melekat padanya. Konsep nilai melibatkan pandangan konsumen tentang manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya atau upaya yang mereka keluarkan. Maka, pemahaman tentang produk dan nilai dapat membantu perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Pada bab ini, akan dibahas berbagai aspek terkait produk dan nilai, mulai dari klasifikasi produk, komponen-komponen yang membentuk produk, hingga siklus hidup produk. Selain itu juga akan dibahas bagaimana inovasi dapat mempengaruhi keberhasilan produk dan bagaimana perusahaan dapat mengembangkan produk baru yang relevan dengan kebutuhan pasar.

### B. KONSEP PRODUK

#### a. Produk

Dalam perspektif pemasaran produk memiliki beberapa pengertian, sebagaimana beberapa pandangan berikut;

- Produk merupakan segala hal yang bisa ditawarkan ke pasar dengan tujuan berupa kepentingan, pembelian, penggunaan atau konsumsi, dapat memuaskan kebutuhan dan permintaan pasar (kasmir, 2010).
- Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk bisa

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). Building Strong Brands. Free Press.
- Levitt, T. (1980). Marketing Success Through Differentiation of Anything. Harvard Business Review.
- Kasmir, (2010). Pemasaran Bank Edisi Revisi, Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Phipip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2018). Perilaku Konsumen; Sikap dan Pemasaran, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Suhardi, (2018). Pengantar Manajemen dan Aplikasinya, Yogyakarta: Gava Media.
- Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.



# STRATEGI PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

## BAB 10: DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN

Dr. Farida Ariyani Hehanussa, S.E., M.AB.

Sekolah Tinggi Ilmu Adminstrasi Abdul Aziz Kataloka Ambon (Stia Alazka)

# BAB 10

## **DISTRIBUSI DAN SALURAN PEMASARAN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Begitu ketatnya persaingan bisnis, maka resiko perusahaan yang dihadapkan antara lain penurunan penjualan yang diakibatkan pelanggan dapat memutuskan membeli produk di perusahaan lain. Keputusan pembelian merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan membeli produk pada suatu Perusahaan dan merupakan keputusan yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Pembeli dalam menentukan pembelian, selalu mempertimbangkan berbagai indikator yang mereka anggap penting. Indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah saluran distribusi. Perusahaan dalam menyalurkan produknya harus memiliki saluran pemasaran yang merupakan saluran distribusi untuk membuat nyaman bagi konsumen atau pembeli maka perusahaan menyediakan saluran distribusi yang baik untuk mendukung penjualan dan pengantaran produk ke tangan konsumen atau pembeli.

Kegiatan atau proses penyampaian barang dari produsen kepada konsumen yang meliputi kegiatan perdagangan, pengangkutan, dan penyimpanan merupakan distribusi. Merupakan perencanaan penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda merupakan strategi distribusi yang harus diperhatikan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi strategi distribusi antara lain, pertimbangan pembeli atau faktor pasar, karakteristik produk, faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Saluran distribusi merupakan rute atau perantara yang dikendalikan oleh pemasar dan secara mandiri mengantarkan produk dari produsen ke konsumen. Dengan adanya saluran penjualan, jangkauan penjualan perusahaan sangat besar. Sehingga produk tersebut dapat dengan mudah

## DAFTAR PUSTAKA

- Atifatul Hasanah<sup>1</sup>, Ujang Suryadi<sup>2</sup>, Wahjoe Widhijanto<sup>2</sup> 1manajemen Bisnis Unggas, Politeknik Negeri Jember 2jurusan Perternakan, Politeknik Negeri Jember Email: Analisis Saluran Distribusi Dan Margin Pemasaran Telur Itik Di Kabupaten Situbondo Jurnal Imu Peternakan Terapan. 1(1):25-30, Oktober 2017
- Ahmad Waluyo, 2001. Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume, Penjualan, Bandung. Vol 10, No 2 (2010)
- Anisa Dewantari. (2018). Penerapan Saluran Distribusi pada Perusahaan PT Tirta Marwah Mandiri. Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri,S.Pt.,MM Dosen Kewirausahaan dan Agribisnis di Fakultas Peternakan Universitas Udayana MANAJEMEN PEMASARAN, Denpasar, Nopember 2017
- Felicia Wijaya 1) , Andy 2) , Vincent 3) , Steven 4) , Dan Rahmat Alamsyah Harahap 5) Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan) Jurnal Darma Agung Volume Xxvii, Nomor 2, Agustus 2019: 973– 986
- Gun Gunawan Rachman, Karlina Yuningsih Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung)
- Indah Ussania<sup>1</sup>, Nuri Aslami<sup>2</sup> 1,2 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Saluran Distribusi Pemasaran Asuransi Syar Bagaimana cara untuk mengatasi kesulitan yang terjadi pada kegiatan distribusi.
- Kotler Philip. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Pt. Gramedia. Jakarta. Indonesia. 2005
- ....., 2009. Manajemen Pemasaran, Terjemahan. Edisi 13, Jili 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tulong, S. T. (2016). Identifikasi Saluran Distribusi dalam Rantai Pasokan Kentang di Kecamatan Modoinding (Studi di Desa Linelean). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.

- Mikael Hang Suryanto, S.E., M.M Operasional Manajemen Distribusi, Penerbit Pt Grasindo, Jakarta, 2016
- Marsila Wahyuningtyas dan Siti Sunrowiyati Analisis Kualitas Produk dan Saluran Distribusi untuk Meningkatkan Penjualan pada UD Andre Jaya Program Studi Manajemen, STIE Kesuma Negara Jl. Mastrip No. 59 Blitar, 66111, Jawa Timur 2018 // DOI: 10.31002/rn.v1i2.714
- Sonia Sonia, Farida Yulianti, Abdul Kadir, Analisis Strategi Saluran Distribusi Dan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ud Nakula Tahu Banjarmasin.
- Tettie Setiyarti, I. Wayan Wisnu Wardhana Saluran Distribusi Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Sebuah Hotel.
- Windri Sulistiya Ningrum Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Email: mbakindy001@gmail.com Dr. Harti, M.Si Program studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Email: Hartiq@yahoo.com Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada UKM Sandal di Mojokerto Kompascom+baca berita tanpa iklan: <https://kmp.im/plus6> Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>



# STRATEGI PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

## BAB 11: PROMOSI DAN PEMASARAN LANGSUNG

Dr. Hj. Amalia Wahyuni, S.E., M.M.

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin



# BAB 11

## **PROMOSI DAN PEMASARAN LANGSUNG**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Promosi merupakan variabel pada bauran pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan jika ingin memasarkan jasa dan produk. Kegiatan promosi berfungsi sebagai komunikasi dan juga untuk alat mempengaruhi konsumen pada kegiatan pembelian dan juga penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi.

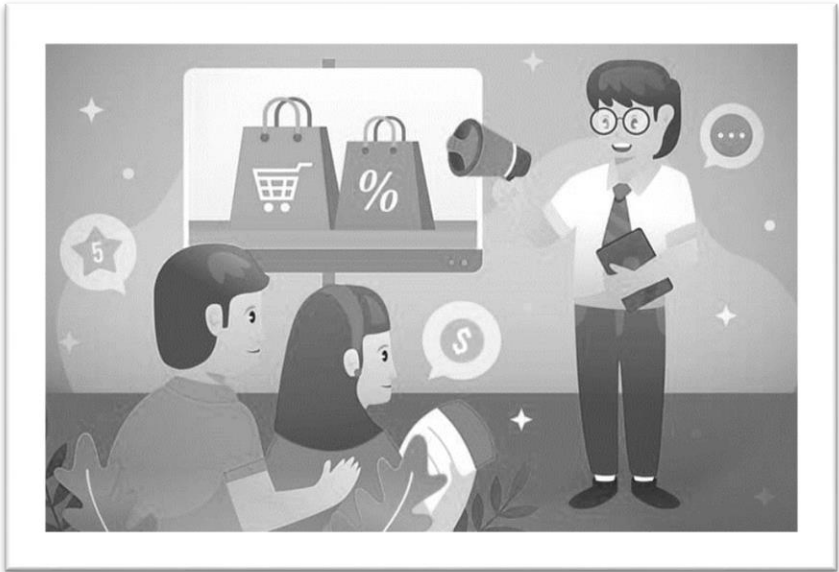
Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Muslichah (2010), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pemasaran langsung adalah merupakan sistem pemasaran yang digunakan media iklan atau saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk untuk menjangkau dan

# DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: Pustaka Setia.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (3 ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nickels, McHugh, & McHugh. (2010). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi promosi yang efektif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- Rangkuty, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta, DKI Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi



# STRATEGI PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

## BAB 12: PEMASARAN DARING (*ONLINE*) DAN *E-COMMERCE*

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

# BAB 12

## **PEMASARAN DARING (*ONLINE*) DAN *E-COMMERCE***

---

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan pemasaran era digital adalah munculnya *e-commerce* yang merupakan pengaplikasian teknologi pada sektor ekonomi, dengan *e-commerce* seluruh aktivitas pemasaran mulai dari kegiatan promosi, penjualan produk barang dan jasa hingga transaksi dilakukan melalui media sistem elektronik yang terhubung jaringan internet. Banyak brand-brand terkenal kegiatan pemasaran perusahaan *e-commerce* seperti bukalapak, shopee, tokopedia, lazada, dan lain-lain. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dan semakin menjamur ini karena mengikuti permintaan pasar yang semakin banyak melakukan pembelian secara *online*. Pemasaran di era digital menjadikan semua aktivitas pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan teknologi (Ginatra et al., 2020). Dengan kemajuan teknologi seorang pelaku usaha tidak perlu membutuhkan lapak semacam ruko, atau stand di pasar, cukup dengan smartphone yang terhubung ke jaringan internet seorang pelaku usaha sudah bisa membuat lapak secara virtual dengan dilengkapi seluruh informasi-informasi tentang lapaknya dan produk-produk yang di jualnya, selanjutnya lapak virtualnya di promosikan melalui media sosial yang dimilikinya, maka dengan cepat lapak virtualnya mudah diketahui oleh banyak orang tidak terbatas ruang dan waktu.

Pemasaran digital secara sederhana harus dimaknai ini sebagai perpindahan dari kegiatan pemasaran konvensional ke ruang digital (Halim et al., 2020);(Halim, Grace, et al., 2021). Hal tersebut dikarenakan keterbatasan ruang dan juga waktu yang dimiliki oleh pemasaran konvensional kini diatasi oleh pemasaran digital yang tidak terbatas oleh ruang dan juga waktu (Sudirman, Halim, Sinaga, et al., 2021). Pemasaran berkembang dari yang semula hanya bagian dari ekonomika menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri. Kegiatan pemasaran yang menuntut

# DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., Halim, F., Sudirman, A., & Sinaga, O. S. (2023). Analysis of Factors Influencing The Loyalty of Online Transportation Users in Indonesia. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(3), 769. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i3.1364>
- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoeronis, I., Adnan, Y., Maisarah, & Sudirman, A. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Media Sains Indonesia.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (6th Edn.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6th Edn.). Pearson Education Limited.
- Ginatra, N. L. W. S., Simarmata, J., Purba, R. A., Tojiri, M. Y., Duwila, A. A., Siregar, M. N. H., Nainggolan, L. E., Marit, E. L., Sudirman, A., & Siswanti, I. (2020). *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Halim, F., Grace, E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 80–90. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-3952-1463>
- Halim, F., Sherly, Grace, E., & Sudirman, A. (2021). *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Media Sains Indonesia.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). Marketing dan Media Sosial. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia.
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.

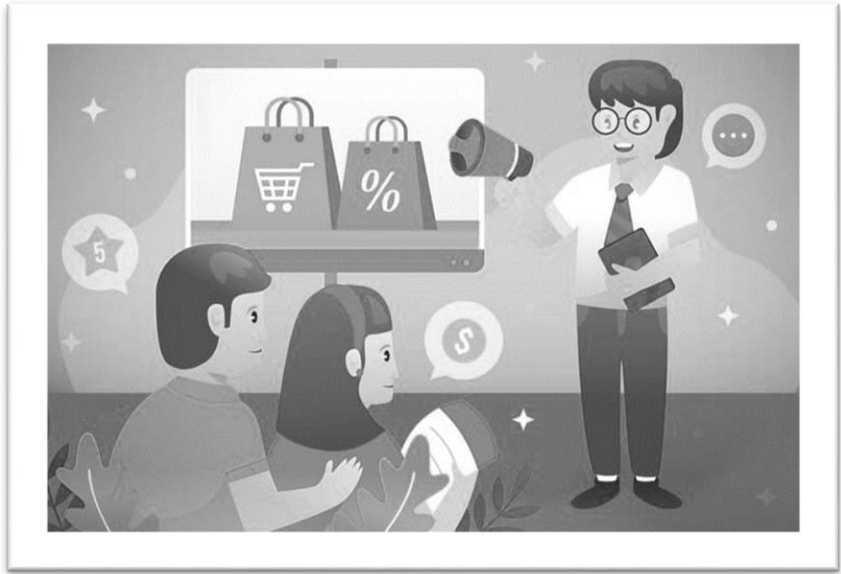
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Nainggolan, N. T., Butarbutar, N., & Sudirman, A. (2022). Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Ditinjau Dari Aspek Modern Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 337–351. [https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen/article/view/4559](https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/4559)
- Julyanthry, Putri, D. E., & Sudirman, A. (2021). *Kewirausahaan Masa Kini*. Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)* (15th ed.). Pearson Education.
- Marpaung, F. K., Dewi, R. S., Grace, E., Sugiati, M., & Sudirman, A. (2021). Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services : UTAUT2 Model Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), 61–72.
- Martins, P. V., & Zacarias, M. (2017). Applying the business process and practice alignment meta-model: Daily practices and process modelling. *Business Systems Research*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.1515/bsrj-2017-0001>
- Mulyono, S., Sari, A. P., Sudirman, A., Silalahi, I. V., Maulida, E., Aprilia, H. D., Tenrisau, M. A., Susanto, E., Hendrayani, E., Taufik, M., Husniadi, & Hardjono, B. (2021). *Pengantar Manajemen*. Media Sains Indonesia.
- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Satriawan, D. G., Putro, Suryati, E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). *Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S., Lora Ekana Nainggolan, Fuadi, P. H., Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, D. G., Nina Mistriani, A. H. P. K., & Astri Rumondang, D. G. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Poltak, H., Iljasmadi, Sudirman, A., Nuryani, N. N. J., Savitri, C., Augustinah, F., Hendrayani, E., Triadinda, D., Pasaribu, P. N., Hasan, M., Helendra, Gunawan, Farissy, M. Al, Rinda, R. T., Johan, H., Ummami,

- W., Fauji, R., Herawati, A. R., & Bora, A. (2022). *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)*. Media Sains Indonesia.
- Purba, E., Ariesa, Y., Saragih, L., Damanik, D., & Sudirman, A. (2022). Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 17–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i1>
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., & Kartika, R. D. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Koseptual Dan Praktis)*. Media Sains Indonesia.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko Dan Produk Bagi Konsumen Di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 8–19. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1640>
- Romindo, Muttaqin, Saputra, H. D., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sinaga, O. S., Krisna Marpaung, F., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021). Kontribusi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to use Aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*, 1(3), 86–94. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., Sudirman, A., Ilmu, T., Sultan, E., & Utara, S. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 151–157.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas*

Muhammadiyah Jember, 165–179.  
<https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>

- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Sudirman, A., Halim, F., Sinaga, O. S., & Marpaung, F. K. (2021). Reflection on Customer Satisfaction Using the Jacket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality , Price , and Brand Awareness. *Target : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 37–48.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., Nuryanti, N., Lidang, F., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, S., Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, H. N., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N., Sudirman, A., & Julyanthry, J. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia.





# STRATEGI PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

## BAB 13: PEMASARAN BERKELANJUTAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Dr. Helin Garlinia Yudawisastra, S.E., M.Si.

Universitas Muhammadiyah Bandung

---

# BAB 13

## PEMASARAN BERKELANJUTAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

---

### A. RUANG LINGKUP DAN DEFINISI PEMASARAN BERKELANJUTAN

Permasalahan mengenai lingkungan dan sosial yang terdampak dari suatu bisnis bukan sesuatu yang baru dan hal ini menjadi pembahasan para ahli. Tren saat ini secara global mengarah pada peningkatan kinerja lingkungan dan sosial yang lebih baik. Sejak revolusi industri, sumber daya alam bumi banyak digunakan negara maju untuk memajukan pembangunan dan kenyamanan. Permasalahan mengenai lingkungan dan sosial yang merupakan dampak dari bisnis. Pemasaran memainkan peran kunci dalam menyoroti masalah bisnis dan membantu meningkatkan kesadaran kepada perusahaan yang dapat melakukan perubahan. Bisnis besar memainkan peran besar dalam berbagai industri. Bisnis global dapat mendorong dunia menjadi lebih hijau dan mengurangi pemakaian sumber daya alam bumi secara berlebihan.

Pemasaran berkelanjutan fokus pada isu lingkungan dan penekanan pada pengurangan kerusakan lingkungan. Pemasaran berkelanjutan merupakan langkah maju dengan penekanan pada kemajuan menuju keberlanjutan yang lebih luas. Konsep manajemen ini secara lebih luas berfokus pada pencapaian *triple bottom line* (TBL) dengan menciptakan, memproduksi, dan memberikan solusi berkelanjutan dengan nilai berkelanjutan yang lebih tinggi dengan tetap memuaskan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Pemasaran berkelanjutan melibatkan pembangunan dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, lingkungan sosial dan alam (Belz, 2017).

Keberlanjutan telah memasuki banyak disiplin ilmu tidak terkecuali pada bidang pemasaran. Asumsi awam menganggap bahwa pemasaran dan keberlanjutan adalah bidang yang saling bertolak belakang. Hal ini disebabkan karena pemasaran hanya fokus terhadap lebih banyak

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S., Amaral, M. A. L., Lumbantobing, P., Hidayat, M. R., Oktayani, D., Candra, L., Zulfikar, R., Ratri, W. S., Yudawisastra, H. G., & Utami, A. R. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MIX (KONSEPTUAL DAN PRAKTIS)*.
- Ankers, P., & Wilman, M. (2007). An exploratory study investigating postgraduate students studying for the Chartered Institute of Marketing diploma in marketing and their preferred modes of learning and study. *Business, Management, Accountancy and Finance Annual Conference 2007*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Belz, F.-M. (2017). Marketing in the age of sustainable development. In *System Innovation for Sustainability 1* (pp. 126–146). Routledge.
- Elkington, J. (1998). Accounting for the Triple Bottom Line. In *Measuring Business Excellence* (Vol. 2, Issue 3, pp. 18–22). <https://doi.org/10.1108/eb025539>
- Elkington, J., & Hailes, J. (1988). *The green consumer guide: from shampoo to champagne; high-street shopping for a better environment*. Gollancz.
- Reutlinger, J. (2012). *Sustainable marketing: The importance of being a sustainable business*.
- Riaz, W., & Tanveer, A. (2012). Marketing mix, not branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43–52.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah konsep & aplikasi CSR: corporate social responsibility*. Fascho Pub.
- Widodo, Z. D., Bangun, R., Santosa, S., Putra, V. D., Yudawisastra, H. G., Angreyani, A. D., Kartawinata, B. R., Mulatsih, L. S., Sumaryati, S., & Budijaya, M. I. (2023). *Pengantar Manajemen*.
- Yudawisastra, H. G. (2022). Pemasaran berkelanjutan. In A. Masruroh (Ed.), *Teori Marketing* (pp. 306–327). Widina Media Utama. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/354619-teori-marketing-6b62baa5.pdf>

Yudawisastra, H. G., Anwar, M., Nidar, S. R., & Azis, Y. (2023). The Emergence of Green Management and Sustainability Performance for Sustainable Business at Small Medium Enterprises (SMEs) in the Culinary Sector in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(5), 1489–1497. <https://doi.org/10.18280/ijmdp.180519>

## **PROFIL PENULIS**

### **Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, M.M.**



Penulis merupakan dosen pasca Sarjana Universitas Kuningan. Penulis lahir di Malang pada tanggal 4 Januari 1987. Pendidikan yang ditempuh penulis setelah SMA yaitu S1 Manajemen pada Universitas Brawijaya yang lulus pada tahun 2009. Kemudian dilanjutkan Pendidikan pada tingkat magister di Universitas Brawijaya lulus pada tahun 2012, selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan doktoral pada Universitas Brawijaya juga hingga lulus pada tahun 2019. Yang kemudian penulis mengabdikan ilmunya di Universitas Kuningan sejak tahun 2021.

### **Dr. Resekiani Mas Bakar, S.Psi., M.Psi., Psikolog.**



Penulis adalah seorang dosen di Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar, yang saat ini diamanahkan sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik. Pendidikan tinggi beliau dimulai dari Strata satu (S1) Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar. Beliau kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang Magister Profesi Psikolog di Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada, dan meraih gelar Doktor Psikologi dari Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia. Sebagai seorang akademisi dan praktisi, penulis aktif memberikan pelatihan dalam berbagai topik seperti psikologi konsumen, *building team-work*, *leadership*, teknik komunikasi, dan growth mindset. Beliau juga terlibat dalam pelatihan pengembangan karyawan di berbagai organisasi. Dengan lebih dari 15 tahun pengalaman dalam riset, penulis telah meneliti berbagai aspek perilaku organisasi, psikologi konsumen, pelayanan emosi, dan dinamika organisasi. Karyanya tidak hanya terbatas pada penelitian tetapi juga meliputi penulisan beberapa buku penting seperti "Analisis Kebutuhan dan Rancangan Pelatihan" (2017), "Metode Wawancara dalam Psikologi" (2018), dan "Analisis Jabatan dan Beban Kerja" (2020). Penulis juga berkontribusi dalam penulisan berbagai book chapter yang relevan dengan bidang keahliannya, termasuk "Perilaku Organisasi: Tinjauan Teoritis" (2020), "Pengantar Manajemen: Filosofis dan Praktis" (2020), serta "Manajemen Sumber Daya Manusia: Strategis"

(2023). Selain itu, beliau aktif dalam riset dan pengabdian masyarakat, dengan karya-karya yang dapat diakses melalui website resminya: [www.resekianimasbakar.com](http://www.resekianimasbakar.com).

### **Dr. Ahmad Nizam, S.E., M.M.**



Penulis lahir di Banda Aceh, 20 September 1966. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala pada tahun 1992, dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Kemudian pada tahun 2000 menyelesaikan gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Universitas Syiah Kuala, dengan bidang keahlian Manajemen Pemasaran. Pada tahun 1993 hingga sekarang, beliau diangkat menjadi dosen di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala. Beliau lulusan pendidikan Program Doktor di Islamic University Development Program (ISDEV) Universiti Sains Malaysia dengan bidang studi Islam. Sebagai dosen di Jurusan Manajemen Universitas Syiah Kuala, minat penelitian beliau pada perilaku konsumen dan manajemen pemasaran. Beliau saat ini menjabat sebagai salah satu Dewan Pakar pada Pusat Riset Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Universitas Syiah Kuala.

### **Dr. Miftakhul Huda, S.E.I., S.H., M.Sy.**



Penulis lahir di Trenggalek 1 November 1980. Menyelesaikan Pendidikan S1 bidang Hukum Syariah (Muamalah) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri, 2002 serta S1 bidang ilmu Hukum di Universitas Islam Kediri, 2005. Selanjutnya menyelesaikan studi strata dua bidang syariah di Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2013 serta bidang hukum ekonomi syariah di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2015. Terakhir menyelesaikan studi strata tiga di bidang Hukum Islam konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2023. Kegiatan saat ini sebagai staf pengajar di

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan mengajar di beberapa kampus swasta di Kediri Jawa Timur.

### **Rizka Zulfikar, S.Tp., M.M.**



Penulis dilahirkan di Banjarmasin, dan penulis menempuh pendidikan dasar dan menengah di Kota Banjarmasin dan kemudian melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Jurusan Teknologi Pangan Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor (IPB). Lulus S1 pada bulan tahun 1995, penulis kemudian bekerja sebagai *Account Officer* di Bank Bukopin Cabang Banjarmasin. Ketika bekerja, penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang master di program magister manajemen Universitas Lambung Mangkurat tahun 2001 -2003. Pengalaman penulis sebagai staf pengajar dimulai pada bulan Agustus 2015 dengan menjadi dosen tetap di program studi administrasi Pelayaran - Akademi Maritim Nusantara (AMNUS) Banjarmasin dan kemudian berpindah home base ke Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (Uniska MAB) pada bulan Juni 2016. Hingga saat ini, bidang penelitian yang digeluti oleh Ybs adalah *Green Economy dan Customer Behavior*, dan aktif menulis artikel-artikel ilmiah yang telah diterbitkan di Jurnal nasional dan internasional.

### **Yesi Pandu Pratama Wibowo DC, M.Par.**



Penulis lulus S1 dari Program Studi Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisata, Poltekpar NHI Bandung tahun 2013, kemudian lulus S2 dari Program Studi Magister Perencanaan Kepariwisata, SAPPK, ITB tahun 2022. Saat ini merupakan dosen tetap di Program Studi Pariwisata, Fakultas Bisnis, LSPR Communication & Business Institute, mengampu mengampu mata kuliah Marketing & Sales Management dan Consumer Behavior. Di samping aktivitas akademiknya, penulis juga telah berkontribusi sebagai penulis dalam buku “Manajemen Pariwisata Bahari” yang diterbitkan oleh Widina. Penulis pernah tergabung dalam beberapa konsultan pariwisata sejak



tahun 2015, bekerja di Kementerian Pariwisata RI Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur pada tahun 2018, memulai karir di dunia akademik sebagai tenaga kependidikan di STP-NHI Bandung, sekaligus menjadi *tour planner* pada perusahaan tour & travel di Bandung hingga tahun 2022.

### **Lenny Kurnia Octaviani, S.Par., M.Par.**



Penulis lahir di Gunungkidul pada tanggal 1 Oktober 1987. Memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (S1) dalam bidang Hospitality dari Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta. Kemudian, melanjutkan pendidikan Magister (S2) di bidang Pariwisata dengan spesialisasi MICE & Event, juga di institusi yang sama. Saat ini, penulis tengah menempuh pendidikan Doktoral (S3) di bidang Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta. Selain sebagai Dosen, penulis menjabat Bidang Akademik di institusi tersebut. Penulis mengampu mata kuliah *Sustainable Tourism* dan *Foreign Language: Mandarin*. Selain itu Penulis juga aktif dalam menulis jurnal ilmiah dan Buku di bidang pariwisata. Untuk berkomunikasi dengan penulis, dapat menghubungi melalui email di [lennykurniaoctaviani@stipram.ac.id](mailto:lennykurniaoctaviani@stipram.ac.id).

### **Dr. Suesilowati, M.Pd., M.M.Par.**



Penulis lahir di Aceh, dan merupakan dosen tetap Fakultas Budaya dan Pariwisata pada Universitas Pertiwi. Menempuh pendidikan S1 jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi dan pendidikan S2 Manajemen Pendidikan pada Pasca Sarjana Pendidikan Unsyiah, lulus pada tahun 2007. Kembali melanjutkan pendidikan Doktoral pada Universitas Negeri Jakarta dalam jurusan Manajemen Pendidikan, lulus pada tahun 2012, serta mendapatkan kesempatan kembali melanjutkan Pendidikan S2 Manajemen Pariwisata pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Pariwisata (STIEPARI) Semarang, lulus pada tahun 2017. Email Penulis; [suesilowaty@pertiwi.ac.id](mailto:suesilowaty@pertiwi.ac.id)

### **Dr. Farida Ariyani Hehanussa, S.E., M.AB.**



Penulis adalah dosen DPK LLDikti Wilayah XII Maluku-Maluku Utara yang dipekerjakan pada STIA ALAZKA Ambon. Pendidikan formal Sarjana S1 Manajemen UMI Makasar. Sarjana S2, Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Doktor Ilmu Manajemen. Penulis juga punya beberapa karya ilmiah yang sudah terpublikasi antara lain, Strategi Daya Saing UKM di Kota Ambon.

Digital Marketing Strategy, Competitiveness Of Competitive Advantage, And Performance Of Micro Small And Medium Enterprises (MSMES) Food Sector In Ambon City, Maluku Province, Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil di Era Pandemic Covid 19 (Penelitian Bersama Bank Indonesia). Pengabdian antara lain, Kajian Terapan (SMALL RESEARCH) ISEI Perkembangan Ekonomi Daerah dan Strategi Pemulihannya: fakta, isu, strategi dan implementasi.

### **Dr. Hj. Amalia Wahyuni, S.E., M.M.**



Penulis lahir pada 15 Juni 1978 di Banjarmasin, menempuh pendidikan dari Sekolah Dasar (SD) sampai Sekolah Menengah Atas (SMA) di Banjarmasin, setelah lulus pada jenjang SMA melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi pada Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin pada Tahun 1996 dan lulus pada Tahun 2001 setelah lulus sarjana S1

penulis sudah mulai mengajar sebagai asisten dosen (Dosen Luar Biasa) di Fakultas Ekonomi ULM sempat beberapa tahun kemudian diterima di Pemerintahan Provinsi Kalsel dan ditempatkan pada Dinas Pendapatan (DISPENDA) sambil melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin dengan mengambil program studi Magister Manajemen dan berhasil lulus di tahun 2008. Kemudian tahun 2018 Penulis overhang ke Kementerian Dikti Pusat dan ditempatkan di Kopertis Wilayah IX untuk diperbantukan sebagai dosen di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) Banjarmasin hingga sekarang dan di tugaskan di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Pada tahun 2021 saya melanjutkan studi S3 di Universitas 17

Agustus 1945 di Surabaya dan Alhamdulillah pada awal tahun 2024 saya melaksanakan wisuda. Buku yang saya tulis ini adalah Buku ke enam. InshaAllah akan terus belajar menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia ilmu pengetahuan yang hasilnya dapat dimanfaatkan bagi masyarakat, bangsa dan negara tercinta ini. Email Penulis: amaliawahyuni150678@gmail.com

### **Acai Sudirman, S.E., M.M.**



Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 100-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa menghasilkan sebanyak 250 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis *“Talk Less Do More”*.

### **Dr. Helin Garlinia Yudawisastra, S.E., M.Si.**



Penulis merupakan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bandung. Menempuh program S1 dan S2 di Jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Padjadjaran. Menyelesaikan studi program Doktor Ilmu Manajemen dengan bidang keahlian sustainability di Universitas Padjadjaran.



# Strategi Pemasaran & Perilaku Konsumen

Buku ini adalah panduan komprehensif yang mengupas tuntas berbagai aspek penting dalam dunia pemasaran dan perilaku konsumen. Buku ini dimulai dengan pengenalan strategi pemasaran dan perilaku konsumen, yang memberikan landasan kuat bagi pembaca untuk memahami konsep-konsep dasar yang krusial. Diikuti dengan pembahasan mendalam mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dan model perilaku konsumen, buku ini membantu pembaca memahami bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian.

Dilengkapi dengan bab-bab tentang penelitian pasar dan analisis data konsumen, segmentasi pasar dan targeting, serta branding dan posisi produk, buku ini memberikan alat dan metode praktis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pembaca akan diajak untuk mengeksplorasi pengaruh media dan komunikasi pemasaran, serta pentingnya produk dan nilai dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Distribusi dan saluran pemasaran, promosi dan pemasaran langsung, serta pemasaran daring (online) dan e-commerce juga dibahas secara rinci, memberikan wawasan terkini tentang dinamika pasar digital.

Sebagai tambahan, buku ini membahas pemasaran berkelanjutan dan tanggung jawab sosial, menekankan pentingnya praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan di era modern. Dengan pendekatan yang interaktif dan berbasis studi kasus, buku ini adalah bacaan wajib bagi siapa saja yang ingin menguasai seni pemasaran dan memahami perilaku konsumen secara mendalam.



Penerbit  
**widina**  
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-500-270-5



9 786235 002705