Sinopsis *Book Chapter*

Marketing Modern: Konsep, Strategi, Inovasi dan Transformasi Bisnis di Era Digital

Marketing Modern: Konsep, Strategi, Inovasi dan Transformasi Bisnis di Era Digital membahas bagaimana pemasaran berkembang dari pendekatan tradisional menuju strategi yang berorientasi pada konsumen, teknologi, data, inovasi, dan keberlanjutan. Buku ini mengulas konsep dasar marketing, analisis pasar, perilaku konsumen, STP, branding, pricing, distribusi, marketing communication, digital marketing, social media, marketing analytics, hingga AI dan masa depan transformasi bisnis.

Ditulis secara sistematis dengan bahasa yang akademis namun mudah dipahami, book chapter ini ditujukan bagi mahasiswa, dosen, akademisi, praktisi, dan pelaku bisnis yang ingin memahami sekaligus menerapkan prinsip marketing dalam menghadapi dinamika era digital.

Memahami konsumen. Menciptakan nilai. Memanfaatkan teknologi. Membangun bisnis yang adaptif.

PANCA MITRA CENDEKIA

TEMUKAN DI Google Play

ISBN 978-634-05-6974-2 (PDF)
9 786340 569742

MARKETING MODERN : Konsep, Strategi, Inovasi, dan Transformasi Bisnis di Era Digital

Editor : Raden Willa Permatasari, S.E., M.M.Inov

PANCA MITRA CENDEKIA

MARKETING MODERN : Konsep, Strategi, Inovasi, dan Transformasi Bisnis di Era Digital



Penulis :
Auliya Nurmalasari - Raden Willa Permatasari - Dian Novitasari
Rahmawati Umar - Evyana Diah Kusumawati - Monica Dewi
Fitria Karnudu - Erwin Febriansyah - Saijun - Teddy Rianto L. Gaol
Givy Devira Ramady

Marketing Modern: Konsep, Strategi, Inovasi dan Transformasi Bisnis di Era Digital

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Pelanggaran hak ekonomi (Pasal 9 ayat 1 huruf i) untuk komersial dipidana penjara maks. 1 tahun dan/denda maks. Rp100 juta.
2. Pelanggaran hak ekonomi (Pasal 9 ayat 1 huruf c, d, f, h) tanpa izin untuk komersial dipidana penjara maks. 3 tahun dan/denda maks. Rp500 juta.

Marketing Modern: Konsep, Strategi, Inovasi dan Transformasi Bisnis di Era Digital

Penulis:
Auliya Nurmalasari
Raden Willa Permatasari
Dian Novitasari
Rahmawati Umar
Evyana Diah Kusumawati
Monica Dewi
Fitria Karnudu
Erwin Febriansyah
Saijun
Teddy Rianto L. Gaol
Givy Devira Ramady

Editor:
Raden Willa Permatasari, S.E., M.M.Inov

Penerbit:
PANCA MITRA CENDEKIA

Marketing Modern: Konsep, Strategi, Inovasi dan Transformasi Bisnis di Era Digital

Penulis:
Auliya Nurmalasari
Raden Willa Permatasari
Dian Novitasari
Rahmawati Umar
Evyana Diah Kusumawati
Monica Dewi
Fitria Karnudu
Erwin Febriansyah
Saijun
Teddy Rianto L. Gaol
Givy Devira Ramady

ISBN: 978-634-05-6974-2

Editor:
Raden Willa Permatasari, S.E., M.M.Inov
Layouter: Dinan **Desain**
Sampul: Irfan **Penerbit:**
CV. Panca Mitra Cendekia

Redaksi:
Jalan Warung Lahang, Cikancung, Kabupaten Bandung 40396 Telp:
082120751791
Website: www.pancamitracendekia.com E-
Mail: mitracendekiapanca@gmail.com

Cetakan Pertama:
Oktober 2026

Ukuran:
iv, 157, Uk: 15,5 x 23 cm

Hak Cipta © 2026 Penulis
Seluruh hak cipta dilindungi undang-undang. Tidak ada bagian dari buku ini yang boleh diperbanyak, disimpan dalam sistem pengambilan data, atau disebarluaskan dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanis, tanpa izin tertulis dari penulis atau penerbit, kecuali untuk keperluan yang diizinkan oleh peraturan perundang- undangan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan YME, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku ini selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku *Marketing Modern: Konsep, Strategi, Inovasi dan Transformasi Bisnis di Era Digital* ini disusun oleh para akademisi dan praktisi dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi atau bahan bacaan dalam menambah khasanah keilmuan khususnya mengenai *Konsep Marketing.*

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam sebelas bab yang memuat tentang Evolusi dan Konsep Dasar *Marketing* Modern, Lingkungan Pemasaran dan Analisis Pasar, Perilaku Konsumen di Era Digital, Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*, Strategi Produk dan *Branding*, Strategi Penetapan Harga dan Distribusi, *Marketing Mix* dan *Integrated, Marketing Communication, Digital Marketing* dan *Social Media Marketing, Marketing Analytics* dan Teknologi Pemasaran, *Sustainable Marketing* dan Etika Pemasaran, Masa Depan *Marketing*: Inovasi dan Transformasi Bisnis Digital.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kepada CV Panca Mitra Cendekia sebagai inisiator buku kolaborasi ini. Buku ini tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

Bandung, September 2026
Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR……. i
DAFTAR ISI……..... ii

BAB 1 Evolusi dan Konsep Dasar *Marketing* Modern..... 1
(*Auliya Nurmalasari)*
A Konsep dan Landasan Teori *Marketing* Modern ……... 2
B Evolusi *Marketing* dari Tradisional ke Digital..... 5
C Peran *Marketing* dalam Bisnis Modern..... 6
D Tantangan *Marketing* di Era Digital..... 8

BAB 2 Lingkungan Pemasaran dan Analisis Pasar……..…..... 13
(*Raden Willa Permatasari)*
A Konsep dan Teori Lingkungan Pemasaran..... 14
B Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal ……..….. 16
C Analisis Peluang dan Tren Pasar …….……. 19
D Implementasi Analisis Pasar dalam Pengambilan Keputusan Bisnis..... 21

BAB 3 Perilaku Konsumen di Era Digital..... 25
(Dian Novitasari)
A Konsep dan Teori Perilaku Konsumen ……... 25
B Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... 27
C *Customer Journey* di Era Digital..... 28
D Perilaku Konsumen pada *Platform* Digital ……..…….. 30

BAB 4 Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*..... 34
(Rahmawati Umar)
A Konsep dan Teori STP *Marketing*..... 34
B Strategi Segmentasi Pasar..... 38
C Penentuan Target Pasar..... 41
D Strategi *Positioning* Produk dan Merek..... 45

BAB 5 Strategi Produk dan *Branding*……..……..... 52
(Evyana Diah Kusumawati)
A Konsep dan Teori Produk serta *Branding*……..…….... 52
B *Product Life Cycle* dan Pengembangan Produk……..... 54

C *Brand Identity* dan *Brand Equity*……. 57
D *Product Life Cycle* dan Pengembangan Produk……..... 60

BAB 6 Strategi Penetapan Harga dan Distribusi..... 66
(Monica Dewi)
A Konsep dan Teori Penetapan Harga…… 67
B Strategi Pricing dalam Bisnis Modern …..……... 69
C Saluran Distribusi dan *Omnichannel Marketing* ……... 72
D Strategi Distribusi pada Era Digital ……..….... 74

BAB 7 *Marketing Mix* dan *Integrated, Marketing Communication*..... 82
(Fitria Karnudu)
A Konsep Teori *Marketing Mix*…..……... 84
B Komponen *Marketing Mix* 4P dan 7P ……. 86
C Perbandingan 4P dan 7P ……. 90
D *Integrated Marketing Communication* (IMC)……... 91

BAB 8 *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing*..... 101
(Erwin Febriansyah)
A Konsep dan Teori *Digital Marketing* …..……... 101
B *Social Media Marketing* dan *Content Marketing*……...….... 103
C SEO, SEM, dan *Influencer Marketing*…….……. 105
D Strategi Digital *Marketing* dalam Bisnis Modern…..….. 106

BAB 9 *Marketing Analytics* dan Teknologi Pemasaran..... 111
(*Saijun)*
A Konsep dan Teori *Marketing Analytics*……...…….... 113
B *Big Data* dan *Artificial Intelligence* dalam *Marketing*..... 115
C *Customer Relationship Management* (CRM)……..….... 118
D *Marketing Automation* dan Pengambilan Keputusan Berbasis Data ……..... 120

BAB 10 *Sustainable Marketing* dan Etika Pemasaran..... 125
(Teddy Rianto L. Gaol)
A Konsep *Sustainable Marketing* ……..... 125
B Etika Pemasaran dan Perlindungan Konsumen…… 134

BAB 11 Masa Depan *Marketing*: Inovasi dan Transformasi Bisnis Digital……. 141
(*Givy Devira Ramady)*
A Konsep *Marketing* Masa Depan ……..... 142
B *Artificial Intelligence* dan Personalisasi *Marketing* ……..... 144
C *Social Commerce, Live Commerce*, dan Tren Pemasaran Digital……...…… 149
D Peluang dan Tantangan Transformasi Bisnis Digital…. 152

BAB 1

EVOLUSI DAN KONSEP DASAR *MARKETING* MODERN

Auliya Nurmalasari

Pemasaran merupakan fungsi strategis yang terus berkembang mengikuti perubahan ekonomi, sosial, teknologi, dan perilaku konsumen. *Marketing* tidak lagi sekadar menjual atau mempromosikan produk, tetapi mencakup proses memahami pasar, menciptakan nilai, membangun hubungan, dan mencapai tujuan organisasi (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Perkembangan internet, media sosial, perangkat seluler, *marketplace*, analisis data, otomatisasi, dan kecerdasan buatan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Konsumen kini dapat mencari, membandingkan, mengevaluasi, serta menyebarkan informasi secara mandiri. Karena itu, komunikasi pemasaran menjadi semakin interaktif dan partisipatif (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

American Marketing Association (2024) mendefinisikan *marketing* sebagai aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan

Tentang Penulis



Auliya Nurmalasari, S.E., M.M. Penulis lahir di Boyolali, 27 Desember 1996. Memiliki pengalaman di bidang entrepreneurship dan marketing. Menamatkan pendidikan formal pada program Sarjana (S1) Manajemen dan Magister Manajemen (S2) di STIE YKPN Business School. Pernah bekerja sebagai Dosen Universitas Muhammadiyah Gombong. Saat ini penulis bekerja sebagai Dosen Tetap di Universitas AKPRIND Indonesia dan sebagai Tutor di Universitas Terbuka. Aktif menulis artikel ilmiah pada jurnal nasional serta memiliki beberapa buku pada bidang ilmu manajemen.

Email : auliyanuu@gmail.com
No HP/WA : 085813331525

BAB 2

LINGKUNGAN PEMASARAN DAN ANALISIS PASAR

Raden Willa Permatasari

Lingkungan pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang perlu dipahami perusahaan sebelum merumuskan strategi pemasaran dan mengambil keputusan bisnis. Perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, persaingan, kebijakan pemerintah, serta perubahan sosial dan budaya dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran berlangsung dalam lingkungan yang terus berubah, sehingga pemasar perlu memahami berbagai kekuatan yang memengaruhi hubungan perusahaan dengan konsumen dan pasar. Lingkungan pemasaran mencakup faktor internal serta faktor eksternal, baik lingkungan mikro maupun makro, yang dapat menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2021; OpenStax, 2022). Dengan demikian, pemahaman terhadap lingkungan pemasaran menjadi

Tentang Penulis



Raden Willa Permatasari,S.E.,M.M.Inov

Lahir di Jawa Barat, Kab. Subang, 24 Februari 1991. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di STIE STEMBI Bandung, lulus tahun 2013. Pendidikan S2 Manajemen Inovasi, lulus tahun 2024 di Universitas Teknologi Digital (*Digitech University*). Saat ini memiliki aktivitas sebagai dosen tetap di Sekolah Tinggi Teknologi Mandala Bandung serta Tutor di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka. Selain peneliti, penulis juga saat ini menjadi editor buku di CV Panca Mitra Cendekia, dan aktif menulis *Book Chapter* di Media Sains Indonesia, Book Chapter di Echa Progress, serta berbagai jurnal nasional maupun jurnal non bereputasi.

Email Penulis : willabasari@gmail.com
Nomor HP/WA: 081221848671

BAB 3

PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Dian Novitasari

A. Konsep dan Teori Perilaku Konsumen

Pertanyaan yang mengelilingi sanubari dan berisik dipikiran seorang konsumen, yaitu untuk *what, why, who, whom, when,* dan mengkorelasikan mengenai tentang kebutuhan, keinginan, tanggung jawab, komparatif dan evaluasi, serta alternatif konklusi. Misalnya: pada suatu keadaan konsumen dihadapkan pada pilihan pendapatan yang *limited*, gerbang tanggung jawab seluas samudera tanpa batas, dengan bermain logika untuk mencukupi hal tersebut. Bahkan Ada yang perlu ditangguhkan, dikorbakan demi mencukupi kebutuhan primer dan mengesampingkan kebutuhan tersier. Misalnya: konsumen mengamati apa yang menjadi kebutuhan dasar untuk keperluan sehari-hari yang menjadi hal utama, dan menghilangkan keinginan dan kenyamanan dari sisi psikologis. Contoh: liburan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan.

Konsumen merupakan unsur terpenting dalam alur perekonomian terhadap siklus permintaan hasil *output* perusahaan, yaitu di mana berperan sebagai mengkonsumsi barang dan jasa yang

tersebut, membandingkan harga satu sama lain dengan produk lain yang serupa bentuk, dan lainnya.

Transformasi di era digital, memberikan pengaruh langsung terhadap perubahan perilaku konsumen yaitu:

1. **Informasi**

   Pada tahapan ini perubahan cara mencari informasi, sebelum era digital pencarian informasi membaca media cetak (koran, majalah), mendengarkan radio, menonton televisi, dan lainnya. Pada saat era digital akses informasi terbuka, dapat melihat media sosial, blog, dan lainnya melalui *handphone*, laptop, tablet.

2. **Pergeseran Gaya Hidup**

   Pada tahapan ini gaya hidup konsumtif dan impulsif, di mana membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan *real*. Misalnya dengan berorientasi pada selera atau kesukaan.

3. **Pelayanan dan Loyalitas**

   Pada tahapan ini pelayanan dan loyalitas bersifat personal timbal balik yang diberikan perusahaan penyedia layanan. respon cepat, kepercayaan terhadap produk yang dikirim secara otomatis loyalitas pelanggan akan ditunjukkan dengan komentar dan memberikan tanda bintang penuh di *platform* penyedia layanan. pelayanan mengarah pada kenyamanan (tidak menghabiskan waktu untuk antrian di *outdoor*) dan kecepatan respon, pengiriman terhadap suatu produk.

4. **Keputusan Pembelian**

   Keputusan pembelian ada era digital memerlukan riset perbandingan dari berbagai faktor, harga, produk, kualitas, pelayanan, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

Brookshear, J. G., & Brylow, D. (2019). *Computer Science*: An Damayanti, D. (2019). Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga Serta Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro Di Surabaya.

Sutisna dan Marcellia Susan (2022), Perilaku Konsumen Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran, Penerbit Andi.

Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawa M.Fadhli Nursal, (2022), Perilaku Konsumen, Rena Cipta Mandiri Pertama.

Setiadi.J.Nugroho (2010), Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Kencana Prenada Media Group.

Amrullah. 2002. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Firmansyah, M. A. 2020. Buku Komunikasi Pemasaran (*Issue* Ekonomi dan Bisnis). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Romdhoni, Buyung, (2024), Perilaku Konsumen: Menenal Konteks Dan Sikap Konsumen, Penerbit NEM.

Tentang Penulis



Dian Novitasari, S.E., M.M., Lahir di Jakarta, Menempuh pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi akuntansi di Universitas Tridinanti dan lulus pada tahun 2007. Pendidikan Magister (S2) diselesaikan pada bidang manajemen konsentrasi keuangan pada tahun 2011.

Email Penulis : novitasaridian585@gmail.com.
Nomor HP/WA : 0821-7592-2739.

BAB 4

SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN *POSITIONING*

Rahmawati Umar

A. Konsep dan Teori STP *Marketing*

Segmentation, targeting, dan positioning adalah komponen dari pendekatan strategis STP Marketing. Metode ini membantu perusahaan dalam menentukan kelompok konsumen yang akan dilayani dan gambaran yang ingin dibangun tentang produk di benak konsumen. Bisnis menggunakan STP untuk memahami perbedaan antara kebutuhan, fitur, preferensi, dan perilaku pembelian pelanggan. Pemahaman ini membentuk desain produk, harga, distribusi, dan strategi pemasaran. STP memungkinkan bisnis memfokuskan sumber daya pada pelanggan yang memiliki kebutuhan yang selaras dengan nilai yang ditawarkannya.

Proses membagi pasar yang luas dan beragam menjadi beberapa kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik tertentu dikenal sebagai segmentasi pasar. Perusahaan dapat dibagi menjadi kelompok berdasarkan faktor *geografis, demografis, psikografis,* dan perilaku. *Faktor geografis* termasuk wilayah, iklim, kepadatan penduduk, atau karakteristik daerah. Faktor demografis termasuk

Daftar Pustaka

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing. Edisi ke-19. Pearson Education. Informasi buku tersedia melalui [Pearson](https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000009859/9780137991839).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing. Edisi ke-19. Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. Edisi ke-16. Pearson Education. Data bibliografi buku tersedia melalui [Google Books](https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=zXpfzgEACAAJ) dan [Pearson](https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html).

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. Edisi ke-16. Pearson Education.

Tentang Penulis



Rahmawati Umar, S.E., M.Si., CGMPM. adalah akademisi, praktisi pendamping UMKM, dan penyelia halal yang memiliki dedikasi tinggi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Keuangan, Manajemen Rantai Pasok, Ekonomi Islam, Industri Halal, dan Manajemen UMKM. Lahir di Bajoe, Bone, pada 26 November 1967, beliau saat ini menjabat sebagai Lektor Kepala dengan pangkat Pembina IV/a di STIE YPUP Makassar. Beliau menyelesaikan pendidikan sarjana di STIE YPUP Makassar dan Magister Manajemen Keuangan di Universitas Hasanuddin pada tahun 2008, serta tengah menempuh Program Doktor Ilmu Ekonomi Islam dan Industri Halal di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (UINAM).

Selain aktif sebagai dosen Yayasan di STIE YPUP Makassar, beliau pernah menduduki berbagai jabatan strategis, antara lain Ketua Program Studi Manajemen, Kepala Laboratorium Manajemen, Ketua Lembaga Penjaminan Mutu (LPM), dan saat ini menjabat sebagai Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan. Di bidang pengabdian dan pemberdayaan masyarakat, beliau memiliki pengalaman dalam pendampingan PPK Tahap Kedua, PNPM Mandiri, UMKM, serta sertifikasi halal sebagai Penyelia Halal. Beliau juga merupakan Founder Lembaga Arah Sehati, sebuah lembaga konsultasi pendampingan UMKM dan sertifikasi halal yang berorientasi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta aktif sebagai pengurus bidang Kewirausahaan MD KAHMI Kota Makassar, komunitas penyelia halal Arah Sehati, dan Asosiasi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (ADPERTISI).

Kiprah akademik dan profesionalnya tercermin melalui kontribusi dalam penulisan artikel ilmiah pada

jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional bereputasi, opini di media, serta sejumlah buku, di antaranya *Akuntabilitas Kinerja Sektor Publik, Manajemen Pemasaran, Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, Komunikasi Bisnis,* dan *Supply Chain Management* yang diterbitkan oleh CV. Cahaya Bintang Cemerlang, serta buku internasional *Manajemen Digital*. Pada tahun 2026, beliau juga mempersiapkan penerbitan buku *Entrepreneurial Mindset* dan *Perilaku Konsumen*. Atas dedikasi dan kontribusinya dalam pengembangan pendidikan nasional, Rahmawati Umar dianugerahi Satyalancana Karya Satya oleh Presiden Republik Indonesia pada tahun 2021.

Email penulis : -
Nomor HP/WA: 081241070611

BAB 5

STRATEGI PRODUK DAN *BRANDING*

Evyana Diah Kusumawati

A. Konsep dan Teori Produk serta Branding

1. Pengertian dan Dimensi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk mencakup barang berwujud, jasa, pengalaman, dan ide. Produk merupakan kesatuan antara atribut fisik dan nonfisik yang membentuk nilai bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Atribut produk menjadi faktor penting dalam pengembangan strategi. Atribut mencakup kualitas produk, variasi produk, dan desain produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk melaksanakan fungsinya. Desain produk mencakup gaya dan fungsi yang menarik, aman, serta mudah digunakan (Tjiptono, 2019).

2. Pengertian dan Fungsi Merek

Merek merupakan elemen identitas yang melekat pada produk dan berfungsi untuk membedakannya dari produk pesaing. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang

merasa dihargai secara personal. Event seperti *workshop* dan *gathering* meningkatkan engagement. Event menciptakan pengalaman emosional dan memperkuat persepsi bahwa brand aktif dan inklusif (Kotler & Keller, 2016).

6. Menjaga Loyalitas dalam Jangka Panjang

Mempertahankan loyalitas pelanggan adalah tantangan berbeda. Pelanggan mudah tergoda oleh promo kompetitor atau tren baru. Langkah pertama adalah memahami alasan mereka setia. Perusahaan perlu mencari tahu apa yang membuat pelanggan tetap memilih brand. Survei kepuasan, analisis data transaksi, dan pemantauan *review* memberikan wawasan (Oliver, 1999). Merek perlu memberikan nilai tambah nyata. Dengan mengedepankan emosi, produk menjadi bagian dari cerita hidup manusia. Inilah kekuatan utama membangun loyalitas konsumen berkelanjutan di era digital (Thomson et al., 2005).

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. *Free Press*.

Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

American Marketing Association. (n.d.). *Brand. AMA Dictionary*.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). *Kogan Page*.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2012). *Strategic brand management: A European perspective* (2nd ed.). *Pearson Education*.

Kotler, P. (2002). Manajemen pemasaran (Edisi Milenium). PT Prenhallindo.

Kotler, P. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi 13). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16th ed.). Pearson Education.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). *Pearson Education*.

Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty*? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Rogers, E. M. (2019). *Diffusion of innovations* (5th ed.). *Free Press*.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (Edisi 4). Penerbit ANDI.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Penerbit ANDI.

Vaid, H. (2003). *Branding: The art and science of creating a brand. HarperCollins*.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). *Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

Tentang Penulis



Evyana Diah Kusumawati, M.A adalah seorang akademisi dan praktisi yang mendedikasikan dirinya pada pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran. Beliau merupakan dosen di Politeknik Bumi Akpelni, Semarang, dengan fokus penelitian pada strategi pemasaran jasa, manajemen bisnis maritim, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir. Dengan latar belakang yang kuat dalam ilmu administrasi dan manajemen, beliau aktif meneliti penerapan konsep pemasaran modern untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Kepakarannya tercermin melalui berbagai publikasi ilmiah, di antaranya penelitian mengenai strategi pemasaran jasa keagenan kapal di era Revolusi Industri 4.0, inovasi proaktif dan agresivitas kompetitif sebagai bagian dari strategi pemasaran produk domestik, serta implementasi kebijakan publik berbasis *good governance* dalam meningkatkan potensi pemasaran produk dalam negeri. Selain aktif dalam penelitian, beliau juga berkontribusi sebagai penulis buku, di antaranya *Manajemen Pemasaran Global* yang membahas berbagai aspek pemasaran, mulai dari segmentasi pasar global hingga strategi distribusi dan logistik, serta *Pengantar Ekonomi Bisnis Pelayaran* yang mengupas manajemen ekonomi di sektor maritim. Kontribusinya dalam pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran terus diperkuat melalui kajian-kajian terkini mengenai transformasi *e-procurement* dan digitalisasi rantai pasok, yang mencerminkan komitmennya terhadap inovasi, pengembangan bisnis, dan peningkatan daya saing industri.

Email Penulis : kusumaevyana@gmail.com
Nomor HP/WA : 082221362424

BAB 6

STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN DISTRIBUSI

Monica Dewi

Harga dan distribusi merupakan dua keputusan pemasaran yang saling berkaitan. Harga menentukan nilai moneter yang ditangkap perusahaan dari manfaat yang diterima pelanggan, sedangkan distribusi memastikan manfaat tersebut tersedia pada tempat, waktu, dan kanal yang tepat. Dalam lingkungan bisnis digital, keputusan keduanya semakin terhubung karena pelanggan dapat membandingkan harga secara real time, berpindah kanal, memilih metode fulfillment, dan menilai total biaya memperoleh produk dalam satu perjalanan pelanggan.

Perkembangan kecerdasan buatan, *platform digital*, dan analitik data memperluas pilihan strategi. *Dynamic pricing* dapat menyesuaikan harga berdasarkan permintaan dan kapasitas, *personalized pricing* memungkinkan diferensiasi berdasarkan karakteristik pelanggan, sedangkan *omnichannel* mengintegrasikan toko, situs web, aplikasi, *marketplace*, *social commerce*, dan layanan pengiriman. Literatur 2025–2026 menunjukkan bahwa peluang tersebut harus diseimbangkan dengan *fairness*, transparansi, kualitas data, serta kemampuan operasional lintas kanal (Fasihi et al., 2026; Heidary & Pluut, 2025; Fränzel, 2025).

mengejar efisiensi rata-rata, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan sistem bertahan dan pulih ketika terjadi gangguan.

Penutup

Penetapan harga dan distribusi pada era digital harus dikelola sebagai keputusan yang terintegrasi. Teknologi memungkinkan harga lebih adaptif dan distribusi lebih fleksibel, tetapi keberhasilan tidak hanya bergantung pada algoritma atau jumlah kanal. Perusahaan tetap perlu memahami nilai pelanggan, struktur biaya, respons kompetitif, *fairness, customer journey*, dan kemampuan operasi. *Pricing* yang baik menangkap nilai tanpa merusak kepercayaan, sedangkan distribusi yang baik menyediakan nilai dengan tingkat layanan dan biaya yang tepat. Integrasi keduanya menghasilkan keputusan yang lebih konsisten terhadap tujuan profitabilitas, pengalaman pelanggan, dan keberlanjutan.

Daftar Pustaka

Anoop, T. S., & Rahman, Z. (2025). From brick and mortar to omnichannel: A mixed-method exploration of impulse buying research. Journal of Consumer Marketing, 42(7), 963–979. https://doi.org/10.1108/JCM-01-2025-7538

Colombo, S., Graziano, C., & Pignataro, A. (2025). *Personalized pricing* with imperfect customer recognition. Information Economics and Policy, 70, 101129. https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2025.101129

Fang, Y.-H., & Li, C.-Y. (2025). Avoiding customer cross-channel behavior in omnichannel retailing: An uncertainty reduction theory perspective. Electronic Markets. https://doi.org/10.1007/s12525-025-00794-8

Fasihi, Z., Rezaei-Pandari, M., Torkaman, F., & Razzazi, M. (2026). The AI-driven evolution of dynamic pricing: A semi-systematic review and novel hierarchical classification. Applied Operations and Analytics, 2(1), 1–31. https://doi.org/10.1080/29966892.2026.2682621

Fränzel, N. (2025). Customer experience in the context of omnichannel retailing: Analysis of marketing instruments, channel integration and customer experience dimensions during the customer journey. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-47568-0

Hajdas, M., Radomska, J., Kawa, A., Klimas, P., & Silva, S. C. (2025). Channel integration puzzle: Internal obstacles, industry drivers and omnichannel capabilities. International Journal of Retail & Distribution Management, 53(13), 200–218. https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2025-0377

Heidary, K., & Pluut, H. (2025). All is (not) fair in personalized pricing: Antecedents and outcomes of consumer fairness perceptions. Journal of Revenue and Pricing Management, 24, 204–221. https://doi.org/10.1057/s41272-024-00509-2

Hsu, P.-F., Yen, H.-R. R., Hu, P. J.-H., et al. (2025). Converting free users to paying customers in freemium services: A SaaS success model. Information Systems and e-Business Management, 23, 355–390. https://doi.org/10.1007/s10257-024-00690-2

Ikeda, S., Nishimura, N., Sukegawa, N., & Takano, Y. (2025). Robust *personalized pricing* under uncertainty of purchase probabilities. EURO Journal on Computational Optimization, 13, 100114. https://doi.org/10.1016/j.ejco.2025.100114

Kolyaei, M., Zhang, L., & Blom, M. (2025). Inventory replenishment and fulfilment decisions for an omnichannel retailer: A reinforcement learning-based method. International Journal of Production Research, 63(24), 9571–9592. https://doi.org/10.1080/00207543.2025.2520596

Krasikov, I., & Lamba, R. (2026). On dynamic pricing. American Economic Journal: Microeconomics, 18(1), 174–207. https://doi.org/10.1257/mic.20220124

Lee, S. W., & Sharma, A. (2026). AI versus human-generated hotel pricing: Unpacking consumer perceptions of trustworthiness and fairness. Tourism Economics, 32(4), 825–844. https://doi.org/10.1177/13548166251391486

Liu, X., Zhou, B., Qi, W., Li, Z., & Wang, J. (2025). Value-added service pricing strategies considering customer stickiness: A freemium perspective. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(3), 201. https://doi.org/10.3390/jtaer20030201

Nguyen, D., Klibi, W., & Ben Mohamed, I. (2025). Designing profit-maximizing omnichannel distribution networks for high responsiveness. International Journal of Production Economics, 286, 109636. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2025.109636

Ohlwein, M., & Bruno, P. (2025). Algorithms of (un)fairness – Is *personalized pricing* fair game or foul play? International Journal of Market Research, 67(4). https://doi.org/10.1177/14707853251338579

Ozay, D., Jahanbakht, M., & Wang, S. (2026). AI-based dynamic pricing: A cross industry bibliometric review of trends, challenges, and future directions. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21(8), 280. https://doi.org/10.3390/jtaer21080280

Park, K. H., Pan, X., & Dresner, M. E. (2025). Targeting online sales through last-mile delivery *platform* integration. Journal of Operations Management, 71(2), 195–219. https://doi.org/10.1002/joom.1338

Risberg, A. (2026). Last mile consumer steering in omni-channel retailing: An integrated delivery channel, mode, and partner steering study in Sweden. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. https://doi.org/10.1080/09593969.2025.2606166

Shiller, B. R. (2025). Inconspicuous personalized pricing. The Journal of Industrial Economics, 73(4), 608–619. https://doi.org/10.1111/joie.70006

Tang, M., Tian, J., Kong, J., Ren, Z., & Tian, J. (2026). Dynamic pricing strategies towards strategic consumers under demand learning. PLOS ONE, 21(1), e0340105. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0340105

Xu, W., & Yang, S. (2026). Dynamic pricing with recommendation and consumer feedback. The RAND Journal of Economics, 57(2), 349–367. https://doi.org/10.1111/1756-2171.70016

Xiong, Y., & Yang, L. (2025). Personalized pricing, network effects, and commitment. Journal of Economic Theory, 227, 106036. https://doi.org/10.1016/j.jet.2025.106036

Yakymyshyn, L., Fedoruk, Y., & Falovych, V. (2026). Synchronization of sales and delivery channels in *e-commerce* based on omnichannel logistics. Socio-Economic Problems and the State, 34(1), 145–158. https://doi.org/10.33108/sepd2026.01.145

Tentang Penulis



Monica Dewi, S.Pd., M.M. lahir di Tangerang pada 19 April 1996. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, pada tahun 2017. Selanjutnya, pendidikan Magister (S2) dalam bidang Manajemen Keuangan diselesaikan di Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2020.

Saat ini, Monica Dewi berprofesi sebagai dosen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Ia aktif dalam pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi, khususnya pada bidang pendidikan, penelitian, serta pengembangan dan penjaminan mutu akademik.

Email Penulis : monicadewi@unj.ac.id
Nomor HP/WA : 082258031473

BAB 7

MARKETING MIX AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Fitria Karnudu

Pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang paling strategis dalam sebuah organisasi bisnis, karena berperan langsung dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya, pemasar dihadapkan pada berbagai keputusan strategis mengenai produk apa yang akan ditawarkan, berapa harga yang pantas, melalui saluran apa produk didistribusikan, serta bagaimana cara mengomunikasikan penawaran tersebut kepada target pasar. Rangkaian keputusan ini secara klasik dirangkum dalam konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang telah menjadi kerangka kerja fundamental dalam ilmu pemasaran sejak diperkenalkan pertama kali oleh Neil H. Borden pada tahun 1964 dan disederhanakan oleh E. Jerome McCarthy menjadi konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada tahun 1960 (McCarthy, 1960).

Seiring berkembangnya sektor jasa dan semakin kompleksnya interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen, konsep 4P dipandang belum cukup memadai untuk menjelaskan dinamika

Daftar Pustaka

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57–71.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of Services (pp. 47–51). American Marketing Association.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. Journal of Advertising Research, 4(2), 2–7.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 14(3), 252–271.

Duncan, T. (2002). IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands. McGraw-Hill.

Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. Journal of Strategic Marketing, 19(7), 555–573.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165.

Kerr, G., & Patti, C. (2015). Strategic IMC: From abstract concept to marketing management tool. Journal of Marketing Communications, 21(5), 317–339.

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. International Journal of Advertising, 27(1), 133–160.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four Ps passe; C-words take over. Advertising Age, 61(41), 26.

McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin.

Möller, K. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. Journal of Marketing Management, 22(3–4), 439–450.

Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. Marketing Intelligence & Planning, 13(9), 4–15.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work. NTC Business Books.

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. Journal of Service Research, 13(3), 253–266.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122–146.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Tentang Penulis



Dr. Fitria Karnudu, S.E., M.M lahir di Banda Neira pada tahun 1983. Pada tahun 2007 berhasil menyelesaikan program Magister Manajemen di Universitas Bhayangkara Surabaya, dan Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Airlangga Surabaya di tahun 2024. Penulis tercatat sebagai Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ambon dan sekaligus menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Ambon. Selain pendidikan formal penulis juga mengkuti beberapa pendidikan non-formal diantaranya Pelatihan Auditor Internal di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Pelatihan Online Pariwisata Inklusif oleh Kemenpar-Ekraf RI, Webinar Nasional Tata Kelola Keuangan Daerah dan Pelatihan Eksplorasi 42 Grand Theory & Middle Range Theory dalam Riset Ilmu Manajemen dan menjadi Enumerator Badan Amil Zakat RI Perwakilan Provinsi Maluku. Penulis juga aktif dalam kepengurusan beberapa organisasi masyarakat diantaranya Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), Al Hidayah Provinsi Maluku, dan Persistri Maluku. Penulis telah menulis beberapa buku diantaranya Manajemen Pemasaran Pariwisata (2025), Dasar-Dasar Manajemen (2025), Komunikasi Bisnis (2025), Manajemen UMKM (2025), Pengantar Bisnis Islam (2024), Manajemen Merk (2024), Pemasaran dan Teknologi (2024), Dinamika Perilaku Konsumen (2022), Pariwisata Kreatif Maluku: Potensi dan Tantangan (2021), Pesona Artis dalam Branding Produk (2019).

Email Penulis : fitria.karnudu@uinambon.ac.id
Nomor HP/WA: 0811420025

BAB 8

DIGITAL MARKETING DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*

Erwin Febriansyah

A. Konsep dan Teori Digital *Marketing*

Digital marketing bukan sekadar memindahkan media promosi fisik ke ranah maya, melainkan sebuah redefinisi interaksi antara perusahaan dan konsumen. Secara fundamental, digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan saluran, perangkat, dan *platform* digital untuk menjangkau, memperoleh, serta mempertahankan pelanggan.

1. Landasan Teori: Pemasaran Interaktif dan *Permission Marketing*

Pengembangan digital *marketing* bersandar pada dua fondasi teori utama:

a) *Theory of Interactive Marketing:* Berfokus pada dialog dua arah (*two-way communication*) antara pemasar dan konsumen. Berbeda dengan media tradisional (TV/Cetak) yang bersifat *broadcasting* (satu arah), media digital memungkinkan konsumen memberikan respon langsung, umpan balik, hingga kustomisasi produk secara *real-time*.

b) Evaluasi efektivitas dan kepastian *Return on Investment* (ROI) diukur melalui metrik utama seperti CPC, CAC, *Conversion Rate* (CR), dan ROAS.

Daftar Pustaka

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.

Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). Digital marketing for dummies (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Godin, S. (1999). Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. Simon & Schuster.

Hanlon, A. (2022). Digital marketing: Strategic planning & integration (2nd ed.). SAGE Publications.

Kannas, B. (2021). Interactive marketing: Concepts, frameworks, and strategies. Journal of Interactive Marketing, 54(1), 12–28.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw-Hill Education.

Smith, P. R. (2020). SOSTAC® guide to your perfect digital marketing plan. PR Smith.

Tuten, T. L. (2020). Social media marketing (4th ed.). SAGE Publications.

Tentang Penulis



Erwin Febriansyah, S.E., M.Ak., WPPE., CAP. menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Akuntansi dan Magister (S2) bidang Akuntansi di Universitas Riau. Sebelum berkarier di dunia akademik, Erwin memiliki pengalaman profesional sebagai Akuntan di PT Chevron Pacific Indonesia dan Bankir di Bank Syariah Mandiri, yang memperkaya kompetensinya di bidang akuntansi, keuangan, perbankan, dan pasar modal.

Dalam perjalanan karier akademiknya, Erwin pernah menjadi dosen di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Universitas Dehasen Bengkulu, pernah dipercaya sebagai Ketua Program Studi Akuntansi Kampus Pontianak SATU University Member of BINUS HIGHER EDUCATION dan saat ini berkiprah sebagai Dosen Akuntansi di Universitas Ciputra Jakarta. Ia aktif dalam pengembangan kurikulum, kegiatan akademik, penelitian, publikasi ilmiah, pengabdian kepada masyarakat, serta pengembangan kerja sama dengan berbagai institusi. Erwin juga aktif dalam organisasi profesi, di antaranya Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dan Ikatan Dosen Pasar Modal Indonesia (IDPMI).

Ketertarikannya pada bidang akuntansi, investasi, pasar modal, keuangan, kewirausahaan, dan pendidikan dituangkan melalui berbagai karya ilmiah dan buku, di antaranya Teori Akuntansi serta Teori Investasi & Manajemen Portofolio. Melalui aktivitas akademik dan penulisan, Erwin berkomitmen untuk berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta menghadirkan pemahaman akuntansi, keuangan, investasi, dan bisnis yang aplikatif dan relevan bagi mahasiswa, akademisi, praktisi, dan masyarakat.

Email Penulis : erwinfebriansyah@gmail.com
Nomor HP/WA : 082183919977

BAB 9

MARKETING ANALYTICS DAN TEKNOLOGI PEMASARAN

Saijun

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memahami pasar, berinteraksi dengan pelanggan, serta mengambil keputusan pemasaran. Jika pada masa lalu keputusan pemasaran banyak bergantung pada pengalaman manajer, intuisi, dan informasi yang diperoleh melalui survei atau observasi pasar, saat ini perusahaan memiliki akses terhadap data dalam jumlah yang jauh lebih besar. Data transaksi, aktivitas media sosial, pencarian internet, kunjungan situs web, penggunaan aplikasi, interaksi pelanggan, hingga respons terhadap kampanye digital dapat dikumpulkan dan dianalisis untuk menghasilkan informasi yang lebih terukur. Kondisi tersebut menjadikan data sebagai salah satu sumber daya strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing. Marketing analytics kemudian berkembang sebagai pendekatan yang menghubungkan data, teknologi, analisis, dan keputusan pemasaran. Basu et al. (2023) menjelaskan bahwa marketing analytics berperan penting dalam menghubungkan pemahaman mengenai psikologi pelanggan dengan proses pengambilan keputusan pemasaran dalam lingkungan yang semakin kaya data.

Daftar Pustaka

Basu, R., Lim, W. M., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing, 40*(12), 2588–2611. https://doi.org/10.1002/mar.21908.

Branda, A. F., Lala, V., & Gopalakrishna, P. (2018). The marketing analytics orientation (MAO) of firms: Identifying factors that create highly analytical marketing practices. *Journal of Marketing Analytics, 6*, 84–94. https://doi.org/10.1057/s41270-018-0036-8.

Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing, 69*(4), 177–192. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.177.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.

Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: Revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics, 10*, 106–113. https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0.

Tentang Penulis



Saijun, S.E., M.M., lahir di Narso Kecil (Sarolangun-Jambi), 12 Oktober 1988. Menempuh pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen di UNITAS Surabaya dan lulus pada tahun 2013. Pendidikan Magister (S2) diselesaikan pada bidang Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Palapa Nusantara (STIE YAPAN) pada tahun 2015. Saat ini, aktif sebagai dosen Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saipuddin Jambi.

Email : saijunjun40@gmail.com
No HP/WA : 081274633032

BAB 10

SUSTAINABLE MARKETING DAN ETIKA PEMASARAN

Teddy Rianto L. Gaol

A. Konsep *Sustainable Marketing*

Pemasaran umumnya dinilai berhasil ketika angka penjualan melonjak, ekuitas merek menguat, dan loyalitas pelanggan terjaga. Ukuran-ukuran tersebut krusial, tetapi belum memadai. Pertanyaan yang jauh lebih mendasar adalah: nilai apa yang sesungguhnya diciptakan, untuk siapa nilai tersebut ditujukan, dan siapa yang memikul biayanya? *Sustainable marketing* (pemasaran berkelanjutan) tetap berorientasi pada pertumbuhan, tetapi menolak memindahkan beban biaya tersembunyi (*externalities*) kepada para pekerja, pemasok, masyarakat lokal, lingkungan hidup, maupun generasi mendatang.

Teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*) menempatkan perusahaan di tengah jejaring pihak-pihak yang memengaruhi sekaligus dipengaruhi oleh setiap keputusan bisnis ((Freeman, 1984). Oleh sebab itu, efektivitas pemasaran tidak cukup dinilai semata dari respons pelanggan dan pemegang saham. Dampaknya terhadap kesejahteraan pekerja, keberlanjutan pemasok, kepatuhan

Daftar Pustaka

[Arango-Kure, M., & Garz, M. (2025). Manipulation: An integrative framework of unethical influence in marketing. Journal of Business Research, 197, 115476. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115476

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39–48. https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. Journal of Cleaner Production, 165, 1263–1279. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184

Ezeh, P. C., & Dube, K. (2025). Trends and development in green and sustainability marketing: A bibliometrics analysis using VOSviewer. Discover Sustainability, 6, 324. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01159-z

Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman.

GRI. (2021). GRI 3: Material Topics 2021. Global Sustainability Standards Board (GSSB). https://www.globalreporting.org/standards/

Hartman, L. P., DesJardins, J., & MacDonald, C. (2018). Business Ethics: Decision Making for Personal Integrity & Social Responsibility (4th ed.). McGraw-Hill Education.

Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1986). A general theory of marketing ethics. Journal of Macromarketing, 6(1), 5–16. https://doi.org/10.1177/027614678600600103

ISO. (2016). ISO 14021:2016 Environmental labels and declarations - Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling). International Organization for Standardization. https://www.iso.org/standard/66652.html

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing (19th ed.). Pearson.

OJK. (2017). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik. Otoritas Jasa Keuangan.

Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas (2012).

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. Journal of Macromarketing, 41(1), 150–165. https://doi.org/10.1177/0276146720961836

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (1999).

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (2007).

Tentang Penulis



Teddy Rianto L. Gaol, S.A.B., M.M., lahir Teluk Nilau, 22 July 1990. Menempuh pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Presiden dan lulus pada tahun 2013. Pendidikan Magister (S2) di Universitas Indonesia dan diselesaikan pada Manajemen pada tahun 2023. Saat ini berprofesi sebagai dosen tetap dan dipercaya sebagai Kepala Program Studi Manajemen (Kampus Kota Pontianak), Universitas Satu. Bidang keilmuan meliputi manajemen umum, manajemen keuangan, investasi, kewirausahaan, literasi keuangan, serta pemanfaatan kecerdasan artifisial dan data untuk bisnis, pembelajaran dan pengambilan keputusan.

Email : teddrian@gmail.com
No HP/WA : 081311225567

BAB 11

MASA DEPAN *MARKETING*: INOVASI DAN TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL

Givy Devira Ramady

Perkembangan teknologi digital telah mengubah fundamental praktik pemasaran dan cara organisasi menciptakan, menyampaikan, serta mempertahankan nilai bagi pelanggan. Marketing tidak lagi hanya berorientasi pada aktivitas promosi dan transaksi, tetapi berkembang menjadi proses berbasis data, teknologi, pengalaman pelanggan, personalisasi, dan pembangunan hubungan jangka panjang. Kehadiran kecerdasan buatan*, big data, Internet of Things, social commerce, marketing automation, augmented reality,* serta berbagai *platform* digital telah menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi dunia bisnis. Bab ini membahas transformasi marketing dalam ekosistem bisnis digital, perkembangan perilaku konsumen, inovasi strategi pemasaran, pemanfaatan kecerdasan buatan dan data, omnichannel marketing, *customer experience, social commerce*, serta tantangan etika dan keamanan data. Pembahasan diarahkan untuk memberikan pemahaman mengenai kompetensi dan strategi yang diperlukan organisasi agar mampu beradaptasi dengan masa depan *marketing* yang semakin terintegrasi dengan

c) Pembayaran Digital;
d) Aplikasi Akuntansi;
e) *Digital Advertising*;
f) AI;
g) *Cloud Computing*; dan
h) Aplikasi Manajemen Bisnis.

Melalui teknologi tersebut, UMKM dapat menjalankan pemasaran dan operasional dengan sumber daya yang relatif terbatas. Transformasi digital juga memungkinkan UMKM membangun merek tanpa harus memiliki jaringan toko fisik yang luas.

Daftar Pustaka

Asikin, M. Z., & Fadilah, M. O. (2024). Masa depan kewirausahaan dan inovasi: tantangan dan dinamika dalam era digital. Jurnal Syntax Admiration, 5(1), 303–310.

Asrul, A., Putra, A., & Rajab, M. (2024). Transpormasi Bisnis Di Era Digital: Peluang, Tantangan, Dan Strategi Inovasi. Jurnal Minfo Polgan, 13(2), 2294–2298.

Bangsawan, G. (2023). Kebijakan akselerasi transformasi digital di Indonesia: Peluang dan tantangan untuk pengembangan ekonomi kreatif. Jurnal Studi Kebijakan Publik, 2(1), 27–40.

Fadlila, M., & Mala, I. K. (2024). Transformasi Bisnis Digital: Peran, Fungsi, Dan Strategi Dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional, Inovasi Produk, Dan Pengalaman Pelanggan. Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora, 4(2), 253–260.

Ingriana, A., Chondro, J., & Rolando, B. (2025). Transformasi digital model bisnis kreatif: Peran sentral e-commerce dan inovasi teknologi di Indonesia. Jumder: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 80–100.

Radiansyah, E. (2022). Peran digitalisasi terhadap kewirausahaan digital: Tinjauan literatur dan arah penelitian masa depan. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 9(2), 828–837.

Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). Digital marketing: Strategy & inovasi pemasaran digital. PT. Green Pustaka Indonesia.

Sari, T. O., & Suratman, A. (2025). Implementasi Live Shopping Platform Social Commerce Tiktok pada UMKM Aromaterapi Natureline. UMMagelang Conference Series, 288–309.

Setyawan, A. R. T. (2022). Implementasi artificial intelligence marketing pada E-commerce: personalisasi konten rekomendasi serta dampaknya terhadap purchase intention. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(12), 5385–5392.

Syulhasbiullah, M., Hidayat, M., & Daud, A. (2024). Pengaruh penggunaan live streaming, online brand trust dan promosi dalam social commerce terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen, 10(2), 331–344.

Ulfa, S., & Tajuddien, R. (2025). Digital marketing berbasis artificial intelligence: Systematic literature review 2020–2025. Jurnal Lentera Bisnis Dan Kewirausahaan, 2(2), 33–39.

Tentang Penulis



Givy Devira Ramady, lahir di Bandung, Jawa Barat 27 Februari 1986. Pendidikan S1 Teknik Elektro STT Mandala Bandung, lulus tahun 2010. Pendidikan S2 Teknik Elektro ITB, lulus tahun 2018. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Teknik Listrik dan Wakil Kepala Lemabaga Penjaminan Mutu di STT Mandala. Beberapa buku yang sudah di terbitkan diantaranya Pengantar Dasar Komputer, Pengantar Perangkat Keras, Pengantar Jaringan Komputer, dan Perawatan Komputer.

Email : givy.d.ramady@gmail.com
No HP/WA : 089522444466