

STRATEGI PEMASARAN DAN PERILAKU PASAR

Editor: Lia Anggreani Napitupulu, S.S.



Strategi Pemasaran dan Perilaku Pasar

Dr. Erwin, S.E., M.M., C.DMP., CCC., dkk.

Editor: Lia Anggreani Napitupulu, S.S.

PT CIPTA DIGITAL EDUKASI

Anggota IKAPI: No. 666/DKI/2026



Strategi Pemasaran dan Perilaku Pasar

Penulis	: Dr. Erwin, S.E., M.M., C.DMP., CCC., Purboyo, S.E., M.M., Sitti Hartini Rachman., S.E., M.M., Anggreani Kharimatuz Zahro, M.M., Herniah S, S.E., M.M., Ahmad Syauqil Ulum, S.E., M.M., Eben Haezer Basran Patandean, S.M., M.M., Aditia Erick Cantona Simatupang, S.P., M.P., Aziz Muhammad, S.Pd., MBA., M.M., Muhammad Heykal, S.ST., M.Par., Nadiya Maharani, S.Log., M.Log., dan M. A. Mursidi, S.E., M.Pd.
ISBN	: 978-634-7808-76-9 (PDF)
Penyunting Naskah	: Lia Anggreani Napitupulu, S.S.
Tata Letak	: Lia Anggreani Napitupulu, S.S.
Desain Sampul	: Novikean Keysah Sanisri

Penerbit

PT Cipta Digital Edukasi

Jl. Wijaya Ii/Wijaya Grand Centre Blok G-15, Desa/Kelurahan Pulo, Kec. Kebayoran Baru, Kota Adm. Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta, Kode Pos: 1216

E-Mail : penerbitcde@gmail.com

Website : cideka.com

© Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak ciptaan tersebut pertama kali dilakukan pengumuman.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit. Ketentuan Pidana Sanksi Pelanggaran Pasal 2 UU Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta.

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan prebuttal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (Tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku ajar berjudul *Strategi Pemasaran dan Perilaku Pasar* dapat diselesaikan dengan baik dan hadir di tengah pembaca.

Buku ini disusun untuk menguraikan berbagai pendekatan dalam memahami strategi pemasaran serta dinamika perilaku pasar yang terus berkembang. Pembahasan diarahkan pada bagaimana pelaku usaha mengenali kebutuhan konsumen, membangun strategi yang tepat, serta menyesuaikan langkah pemasaran dengan perubahan tren dan preferensi yang terjadi di masyarakat, dengan penyajian yang runtut dan mudah dipahami.

Buku ini ditujukan untuk masyarakat umum dan dipasarkan secara luas sebagai upaya memperluas wawasan mengenai dunia pemasaran dan dinamika pasar. Diharapkan buku ini dapat memberikan manfaat serta menjadi panduan praktis dalam memahami cara membangun strategi yang lebih efektif dan relevan dalam berbagai situasi bisnis.

Jakarta, Juli 2026

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
Bab 1: Strategi Pemasaran dan Perilaku Pasar	1
Dr. Erwin, S.E., M.M., C.DMP., CCC.	1
1.1 Pengertian Dasar Pemasaran dalam Kehidupan Sehari-hari ..	1
1.2 Cara Kerja Strategi dalam Menjual Produk dan Jasa	5
1.3 Peran Pemasaran dalam Memenuhi Kebutuhan Konsumen...	9
1.4 Gambaran Umum Perilaku Konsumen di Pasar	12
1.5 Latihan Soal.....	16
Bab 2: Lingkungan dan Analisis Pasar.....	17
Purboyo, S.E., M.M.	17
2.1 Memahami Lingkungan Pasar.....	17
2.2. Strategi Pemasaran yang Tepat	21
2.3. Perilaku Konsumen di Pasar.....	25
2.4. Menganalisis Persaingan di Pasar	29
2.5 Latihan Soal.....	32
Bab 3: Perilaku Konsumen	33
Sitti Hartini Rachman., S.E., M.M.	33

3.1 Cara Konsumen Membuat Keputusan.....	33
3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	37
3.3 Proses Konsumen dalam Membeli Produk	42
3.4 Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital.....	46
3.5 Latihan Soal.....	50
Bab 4: Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP).....	52
Anggreani Kharimatuz Zahro, M.M.	52
4.1 Memahami Kebutuhan dan Karakter Konsumen	52
4.2 Pengelompokan Pasar Berdasarkan Minat dan Perilaku	58
4.3 Menentukan Sasaran Pasar yang Tepat	64
4.4 Membangun Citra Produk di Mata Konsumen.....	69
4.5 Latihan Soal.....	74
Bab 5: Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	76
Herniah S, S.E., M.M.....	76
5.1 Memahami Bauran Pemasaran.....	76
5.2 Produk yang Sesuai dengan Kebutuhan Pelanggan	81
5.3 Harga, Tempat, dan Cara Menjangkau Pelanggan	86
5.4 Promosi dan Komunikasi dengan Pasar	91
5.5 Latihan Soal.....	96
Bab 6: Branding dan Manajemen Produk	97

Ahmad Syauqil Ulum, S.E., M.M.	97
6.1 Dasar-Dasar Branding dan Manajemen Produk.....	97
6.2 Strategi Membangun Citra Produk.....	101
6.3 Perilaku Konsumen dan Pasar	105
6.4 Pengelolaan dan Pengembangan Produk.....	109
6.5 Latihan Soal.....	114
Bab 7: Strategi Pemasaran Digital	116
Eben Haezer Basran Patandean, S.M., M.M.....	116
7.1 Pengertian dan Peran Pemasaran Digital.....	116
7.2 Media Sosial sebagai Sarana Promosi.....	121
7.3 Strategi Menarik dan Memahami Konsumen Online.....	126
7.4 Membangun Brand dan Loyalitas Pelanggan di Era Digital	132
7.5 Latihan Soal.....	137
Bab 8: Riset Pasar dan Pengambilan Keputusan	138
Aditia Erick Cantona Simatupang, S.P., M.P.	138
8.1 Memahami Pasar dan Konsumen	138
8.2 Mengenal Peluang dan Kondisi Pasar	142
8.3 Pengumpulan dan Analisis Informasi Pasar	145
8.4 Strategi Pemasaran untuk Menjangkau Konsumen.....	150

8.5 Pengambilan Keputusan dalam Bisnis dan Pemasaran	154
8.6 Latihan Soal.....	158
Bab 9: Evaluasi Strategi dan Kinerja Pemasaran	160
Aziz Muhammad, S.Pd., MBA., M.M.	160
9.1 Strategi Pemasaran dalam Kegiatan Bisnis	160
9.2 Perilaku Pasar dan Konsumen	164
9.3 Pengukuran Kinerja Pemasaran.....	168
9.4 Evaluasi dan Pengembangan Strategi Pemasaran	172
9.5 Latihan Soal.....	176
Bab 10: Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)	178
Muhammad Heykal, S.ST., M.Par.	178
10.1 Dasar-Dasar Hubungan Pelanggan.....	178
10.2 Strategi Membangun Hubungan Pelanggan	183
10.3 Teknologi dan Masa Depan CRM.....	186
10.4 Latihan Soal.....	191
Bab 11: Inovasi dan Tren Pemasaran di Era Digital.....	193
Nadiya Maharani, S.Log., M.Log.	193
11.1 Transformasi Pemasaran di Era Digital.....	193
11.2 Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital.....	197

11.3 Tren dan Inovasi Pemasaran Masa Kini.....	201
11.4 Latihan Soal.....	205
Bab 12: Pemasaran Internasional dan Global	206
M. A. Mursidi, S.E., M.Pd.....	206
12.1 Konsep Dasar Pemasaran Internasional dan Global.....	206
12.2 Lingkungan dan Perilaku Pasar Global	210
12.3 Monitoring dan Evaluasi Program	214
12.4 Latihan Soal.....	218
Daftar Pustaka.....	219
Profil Penulis	224

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2020). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Jossey-Bass.
- Aaker, D. A. (2021). *Building strong brands*. Free Press.
- Ariasih, M. P., Iswahyudi, M. S., Hansopaheluwakan, S., Azman, H. A., Hidayat, C., Erwin, E.,... & Afiyah, S. (2023). *Marketing management: Best strategies and practices*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction*. Pearson Education.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An introduction*. Pearson Education.
- Bromiley, P., McShane, M., Nair, A., & Rustambekov, E. (2024). *Enterprise risk management: Review, critique, and research directions*. Long Range Planning.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.
- Carella, G., Cautela, C., Melazzini, M., Pei, X., & Schmittinger, F. (2023). *Design thinking for entrepreneurship: An explorative*

- inquiry into its practical contributions. *The Design Journal*, 26(1), 7–31.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The adoption of AI-integrated CRM systems and its impact on customer relationship performance. *Journal of Business Research*, 124, 1–12.
- Elbanna, S., Andrews, R., & Pollanen, R. (2024). *Strategic decision-making and organizational performance: Current perspectives and future directions*. *Journal of Management Studies*.
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran digital: Teori dan implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- ERWIN, E., Judijanto, L., & ISLAMIATI, V. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN TEORI DAN STRATEGI.
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2024). The impact of brand image and customer experience on consumer loyalty: Evidence from contemporary marketing research. *Journal of Business Research*, 176.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Sattler, H. (2020). *The influence of new technology on customer behavior*. *Journal of Marketing*, 84(5), 56-70.

- Hofstede, G. (2020). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Hutchison, K. (2021). *Competitive intelligence: A practitioner's guide*. Wiley & Sons.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R.,... & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). *Global Marketing* (10th ed.). New York, NY: Pearson.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2021). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39–59.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 86(6), 69–96.
- Liu, H. (2021). *Marketing strategies for modern businesses*. Springer.

- Mankiw, N. G. (2020). *Principles of Economics* (8th ed.). Cengage Learning.
- OECD. (2023). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2023*. OECD Publishing.
- Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Rachmad, Y. E., Erwin, E., Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., & Setiawan, Z. (2023). *PSIKOLOGI PEMASARAN SOCIETY 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–25.
- Rundh, B. (2020). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511.
- Rust, R. T. (2024). *The Future of Marketing Performance Measurement and Management*. Journal of Marketing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiawan, Z., Erwin, E., Purwoko, P., Riswanto, A., Amaral, M. A. L., Sari, A.,... & Fahmi, M. A. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

- Stern, L. W., & Geffner, D. (2021). *Managing competitive advantage: Strategies for surviving market disruptions*. Harvard Business Review Press.
- Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, M., Mawarni, I., Saktisyahputra, S.,... & Erwin, E. (2024). *Manajemen pemasaran: Teori dan strategi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran strategik*. Andi Offset.
- Varadarajan, R. (2024). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 1–20.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2024). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 88(1), 1–19.

Buku ajar berjudul **Strategi Pemasaran dan Perilaku Pasar** mengulas secara komprehensif bagaimana proses pemasaran dirancang dan dijalankan agar mampu menjangkau serta memengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Pembaca diajak memahami hubungan antara strategi pemasaran dengan dinamika perilaku konsumen yang terus berubah mengikuti perkembangan zaman, teknologi, dan kebutuhan hidup.

Berbagai aspek penting dibahas secara mendalam, mulai dari cara mengenali kebutuhan dan keinginan pasar, penyusunan strategi promosi yang tepat sasaran, hingga pemanfaatan berbagai media dalam membangun daya tarik produk. Buku ini juga menyoroti bagaimana faktor psikologis, sosial, dan lingkungan dapat memengaruhi cara konsumen memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan.

Ditujukan untuk masyarakat umum, buku ini memberikan wawasan yang mudah dipahami tentang dunia pemasaran modern, sekaligus membantu pembaca melihat bagaimana proses terbentuknya keputusan konsumen serta bagaimana strategi yang tepat dapat meningkatkan daya saing dalam berbagai bidang usaha.