

# MANAJEMEN PEMASARAN — DAN — DIGITAL MARKETING

Dr. Hafidz Hanafiah, S.Si., MM.  
Irwan Sukmawan, S.Pd., MM.  
Fitri Fauziah, S.Pd., MM.



CV. AA. RIZKY

# MANAJEMEN PEMASARAN DAN DIGITAL MARKETING

Buku **MANAJEMEN PEMASARAN DAN DIGITAL MARKETING** disusun untuk menjawab tantangan dunia bisnis modern yang semakin dinamis, kompetitif, dan terdigitalisasi. Buku ini mengintegrasikan konsep-konsep dasar manajemen pemasaran klasik dengan praktik dan strategi digital marketing yang relevan dengan perkembangan teknologi informasi dan perilaku konsumen masa kini. Pembahasan disajikan secara sistematis, aplikatif, dan kontekstual sehingga mudah dipahami oleh mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, pelaku UMKM, maupun profesional pemasaran.

Pada bagian awal, buku ini mengulas landasan manajemen pemasaran, mulai dari konsep kebutuhan dan keinginan konsumen, *segmentasi, targeting, positioning* (STP), perilaku konsumen, hingga bauran pemasaran (*marketing mix*). Penjelasan dilengkapi dengan contoh kasus nyata yang menggambarkan bagaimana perusahaan merancang strategi pemasaran untuk menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Pembaca diajak memahami peran strategis pemasaran dalam mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan usaha.

Buku ini membahas transformasi pemasaran menuju era digital. Topik digital marketing dikaji secara komprehensif, meliputi pemasaran berbasis media sosial, konten digital, *search engine marketing, email marketing, marketplace*, serta pemanfaatan data dan analitik pemasaran. Buku ini juga membahas perubahan perilaku konsumen digital, *customer journey*, dan pentingnya pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam membangun merek yang kuat di ruang digital. Keunggulan buku ini terletak pada penggabungan perspektif teoritis dan praktis. Setiap bab dirancang untuk mendorong pembaca berpikir strategis, adaptif, dan inovatif dalam mengelola pemasaran di era digital. Dengan bahasa yang lugas dan struktur yang sistematis, buku ini diharapkan menjadi referensi utama dalam memahami dan menerapkan manajemen pemasaran dan digital marketing secara efektif, berkelanjutan, dan berorientasi pada nilai.



Penerbit : CV. AA. RIZKY  
Alamat : Jl. Raya Ciruas Petir,  
Puri Citra Blok B2 No. 34 Pipitan  
Kec. Walantaka - Serang Banten  
E-mail : [aa.rizkypress@gmail.com](mailto:aa.rizkypress@gmail.com)  
Website : [www.aarizky.com](http://www.aarizky.com)

---

# **MANAJEMEN PEMASARAN DAN DIGITAL MARKETING**

---

**Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta**  
**Pasal 72**

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

# **MANAJEMEN PEMASARAN DAN DIGITAL MARKETING**

**Dr. Hafidz Hanafiah, S.Si., MM.  
Irwan Sukmawan, S.Pd., MM.  
Fitri Fauziah, S.Pd., MM.**



**PENERBIT:  
CV. AA. RIZKY  
2026**

# MANAJEMEN PEMASARAN DAN DIGITAL MARKETING

© Penerbit CV. AA RIZKY

**Penulis:**

**Dr. Hafidz Hanafiah, S.Si., MM.**

**Irwan Sukmawan, S.Pd., MM.**

**Fitri Fauziah, S.Pd., MM.**

**Desain Cover & Tata Letak:**

Tim Kreasi CV. AA. Rizky

Cetakan Pertama, Januari 2026

**Penerbit:**

**CV. AA. RIZKY**

Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34  
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183

Hp. 0819-06050622, Website : [www.aarizky.com](http://www.aarizky.com)

*E-mail: [aa.rizkypress@gmail.com](mailto:aa.rizkypress@gmail.com)*

**Anggota IKAPI**

**No. 035/BANTEN/2019**

**ISBN : .....**

xii + 212 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2026 Hak Cipta pada Penulis

**Hak cipta dilindungi undang-undang**

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara  
apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

## PRAKATA

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kemampuan kepada kami. Buku ini merupakan proses membaca, mengamati, dan menganalisis serta mensintesis sehingga menghasilkan suatu karya ilmiah. Tujuan buku ini untuk memberikan sumbangsih sebagai akademisi khususnya ilmu bidang manajemen, pemasaran, serta digital marketing. Sehingga dapat bermanfaat sebagai referensi di masa yang akan datang.

Buku bahan ajar mata kuliah Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing dibuat untuk pengetahuan mengenal Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan digital, dan mampu mengetahui dan menjelaskan perkembangan pemasaran berbasis digital, serta dapat mengimplementasikan pemasaran berdampingan dengan teknologi yang sudah berkembang dan berubah didunia pemasaran. Buku bahan ajar mata kuliah terdiri dari dua bagian yakni bagian pertama Manajemen Pemasaran dan bagian kedua Digital Marketing

Buku bagian pertama manajemen pemasaran yang terdiri dari Bab 1 Pendahuluan, Bab 2 tentang Dasar Ilmu Manajemen Pemasaran, Bab 3 tentang Bauran Pemasaran dan Digital Marketing, Bab 4 tentang Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Saluran Distribusi, Bab 5 tentang Keputusan Konsumen, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian, Bab 6 tentang Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Hijau, dan Pemasaran Berkelanjutan, terakhir Bab 7 tentang Riset Pemasaran.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta dan rekan-rekan sesama dosen yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil agar tetap terus bisa menulis.

Penulis sebagai manusia biasa akan luput dari segala kekurangan dan kesalahan Sehingga diharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun. Akhirnya penulis berharap buku ini

bermanfaat, semoga Allah SWT memberi rahmat dan hidayah serta ridho-Nya bagi kita semua.

Terakhir buku bahan ajar Mata Kuliah Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing ini kami sebagai penulis bersama dan saat ini dedikasikan untuk kawan seperjuangan kami sebagai dosen atas ilmu yang telah diajarkan kepada mahasiswanya, yakni ibu:

**FITRI FAUZIAH, S.Pd., MM.**

Semoga almarhumah diterima amal ibadahnya serta ditempatkan di tempat yang mulia. Aamiin ya robbal ‘alamin.

Serang, Januari 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

PRAKATA .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
Deskripsi Pembelajaran .....	1
Kompetensi Pembelajaran .....	1
A. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	1
B. Evolusi Pemasaran dari Tradisional ke Digital. ....	1
C. Definisi dan Ruang Lingkup Digital Marketing .....	2
D. Pentingnya Digital Marketing dalam Bisnis Modern .....	2
E. Tantangan dan Peluang dalam Digital Marketing .....	2
Kesimpulan .....	3
Latihan .....	3
Daftar Pustaka.....	3
BAB 2 DASAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN... ..	5
Deskripsi Pembelajaran .....	5
Kompetensi Pembelajaran .....	5
A. Sejarah dan Perkembangan Manajemen Pemasaran .....	8
B. Filosofi Pemasaran.....	19
C. Pengertian Pemasaran .....	23
D. Pemasaran dan Penjualan.....	26
Latihan .....	27
Daftar Pustaka.....	28

BAB 3	BAURAN PEMASARAN DAN DIGITAL MARKETING .....	31
	Deskripsi Pembelajaran .....	31
	Kompetensi Pembelajaran .....	31
	A. Bauran Pemasaran .....	31
	B. <i>Digital Marketing</i> dan Hubungannya dengan 4P .....	38
	Latihan .....	67
	Daftar Pustaka .....	68
BAB 4	PRODUK, HARGA, PROMOSI, TEMPAT DAN SALURAN DISTRIBUSI.....	73
	Deskripsi Pembelajaran .....	73
	Kompetensi Pembelajaran .....	73
	A. Harga.....	73
	B. Promosi .....	77
	C. Produk.....	80
	D. Tempat (Saluran Distribusi) .....	89
	Latihan .....	95
	Daftar Pustaka .....	96
BAB 5	PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.....	99
	Deskripsi Pembelajaran .....	99
	Kompetensi Pembelajaran .....	99
	A. Perilaku Konsumen.....	99
	B. Keputusan Pembelian Konsumen .....	121
	Latihan .....	138
	Daftar Pustaka .....	138
BAB 6	KOMUNIKASI PEMASARAN, <i>GREEN</i> <i>MARKETING</i> , DAN <i>SUSTAINABLE</i> <i>MARKETING</i> .....	143
	Deskripsi Pembelajaran .....	143
	Kompetensi Pembelajaran .....	143
	A. Komunikasi Pemasaran .....	143
	B. <i>Green Marketing</i> .....	146

	C. <i>Sustainable Marketing</i> .....	151
	Latihan .....	157
	Daftar Pustaka.....	157
BAB 7	RISET PEMASARAN.....	161
	Deskripsi Pembelajaran .....	161
	Kompetensi Pembelajaran .....	161
	A. Dasar Riset Pemasaran.....	161
	B. <i>Market Segmentation Analysis</i> .....	168
	C. <i>Customer Preferences and Interest</i> .....	172
	D. Riset Kepuasan Pelanggan .....	177
	E. Analisis Loyalitas Pelanggan .....	186
	F. <i>Price Sensitivity Measurement</i> .....	192
	G. <i>Perceptual Mapping</i> untuk Riset Pasar.....	196
	H. Teknik Sampling .....	202
	Latihan .....	208
	Daftar Pustaka.....	208
TENTANG PENULIS.....		209

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perjalanan Perkembangan Pemasaran.....	9
Tabel 2.2	Karakteristik Perkembangan Pemasaran.....	10
Tabel 2.3	Periodisasi Sejarah Pemasaran .....	12
Tabel 2.4	Teori Aliran Pemasaran.....	14
Tabel 2.5	Evolusi Marketing.....	18
Tabel 2.6	Esensi Kunci Teori Dasar Pemasaran .....	20
Tabel 2.7	Paradigma Pengetahuan dalam Pemasaran .....	22
Tabel 3.1	Definisi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	32
Tabel 3.2	Perbedaan Pemasaran Digital dan Pemasaran Tradisional .....	40
Tabel 4.1	Ringkasan Karakteristik, Tujuan, dan Strategi PLC .....	87
Tabel 5.1	Berbagai Model Perilaku Konsumen ditinjau dari Tujuan dan Unit Analisis .....	117
Tabel 4.2	Pola Keputusan yang Diambil oleh Konsumen ..	121
Tabel 7.1	Interpretation of Customer Satisfaction Index ....	186

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Perbedaan Generasi .....	5
Gambar 2.2	Infografik Generasi dengan Beberapa Kategori Lengkap .....	6
Gambar 3.1	Original Marketing Mix oleh Borden 1960....	33
Gambar 3.2	Perbedaan Deskripsi Marketing Mix .....	34
Gambar 3.3	Solusi Klasifikasi Marketing Mix.....	35
Gambar 4.1	Tingkatan Produk .....	83
Gambar 3.2	Penjualan dan Keuntungan Produk dalam Daur Hidup Produk.....	85
Gambar 4.3	Siklus hidup Gaya, Mode, dan Fad.....	86
Gambar 5.1	Deskripsi Sederhana Teori Perilaku Konsumen oleh Howard-Sheth.....	102
Gambar 5.2	Model Perilaku Pembelian Howard and Sheth .....	103
Gambar 5.3	Model Perilaku Pembelian Howard dan Sheth .....	104
Gambar 5.4	<i>Model of Buyer Behavior</i> .....	105
Gambar 5.5	<i>Factors Influencing Behavior</i> .....	105
Gambar 5.6	<i>Buyer Decision Process</i> .....	106
Gambar 5.7	Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Blackwell.....	107
Gambar 5.8	<i>Need Recognition</i> .....	108
Gambar 5.9	<i>Alternative Evaluation</i> .....	109
Gambar 5.10	Model Lengkap Perilaku Konsumen yang Menampilkan Pembelian dan Hasilnya .....	110
Gambar 5.11	Model Sederhana Keputusan Pembelian .....	111
Gambar 5.12	Model Perilaku Konsumen Industri Menurut Sheth .....	114
Gambar 5.13	Model Perilaku Konsumen dari Kerby .....	115

Gambar 5.14	Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia.....	116
Gambar 5.15	Proses Keputusan Pembelian.....	127
Gambar 7.1	Analisis MaxDiff.....	176
Gambar 7.2	<i>Importance Performance Index (IPA)</i> .....	185
Gambar 7.3	Piramida Loyalitas Pelanggan.....	189
Gambar 7.4	Brand Switching Pattern.....	191
Gambar 7.5	Brand Switching Pattern.....	192
Gambar 7.6	Brand Switching Pattern.....	192
Gambar 7.7	<i>Price Sensitivity Meter (PSM)</i> .....	195
Gambar 7.8	Metode Harga Gabor-Granger.....	196
Gambar 7.9	Typical Outputs Metode Harga Gabor-Granger.....	196
Gambar 7.10	Perceptual Mapping.....	198