



Riris Ambarwati | Yarna Hasiani | Syahrani

STRATEGI PEMASARAN



Riris Ambarwati | Yarna Hasiani | Syahrani

STRATEGI PEMASARAN



STRATEGI PEMASARAN

Tim Penulis:

Riris Ambarwati, Yarna Hasiani, Syahrani

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-634-317-186-7

Cetakan Pertama:

Agustus, 2026

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. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Strategi Pemasaran” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Strategi Pemasaran.

Perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, persaingan global, serta munculnya berbagai model bisnis baru telah mengubah cara organisasi merancang dan menjalankan strategi pemasarannya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada kegiatan promosi dan penjualan, tetapi mencakup proses perencanaan yang terintegrasi mulai dari identifikasi kebutuhan pasar, segmentasi, penentuan target pasar, positioning, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, komunikasi pemasaran, hingga evaluasi kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Buku ini hadir untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai aspek strategi pemasaran, baik dari sisi teoritis maupun aplikatif. Materi yang disajikan disusun secara sistematis agar mudah dipahami oleh mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi bisnis, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta masyarakat umum yang ingin memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran. Selain membahas prinsip-prinsip dasar, buku ini juga mengangkat berbagai perkembangan terkini, seperti pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis data, pengalaman pelanggan (customer experience), pemasaran berkelanjutan, serta inovasi strategi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Agustus, 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I TEORI STRATEGI PEMASARAN	1
A. Pengertian Strategi Pemasaran	1
B. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran.....	4
C. Konsep Pemasaran	5
BAB II SEGMENTASI, TARGETING DAN POSISIONING	11
A. Segmentasi	11
B. Targeting.....	15
C. Positioning	18
BAB III BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)	25
A. Strategi Produk	25
B. Strategi Harga	42
C. Strategi Distribusi	47
D. Strategi Promosi	49
BAB IV RISET PEMASARAN	55
A. Definisi Penelitian Pemasaran	55
B. Design Penelitian Pemasaran	56
C. Metode Penelitian Pemasaran	56
D. Metode Pengambilan Contoh / Sampel	57
E. Peralatan Statistik Yang Dapat Digunakan	59
BAB V PENGERTIAN PEMASARAN UNTUK REALITAS BARU DAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN	61
A. Pendahuluan.....	61
B. Ruang Lingkup Pemasaran	62
C. Konsep Inti Pemasaran	65
D. Realitas Pemasaran Baru	67
E. Bentuk Praktek Pemasaran	68
F. Konsep Yang Digunakan Organisasi Dalam Kegiatan Pemasaran	69
BAB VI MENGEMBANGKAN RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN	73
A. Pendahuluan.....	73
B. Pemasaran dan Nilai Pelanggan	74
C. Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi.....	77

BAB VII PEMASARAN AGRIBISNIS	79
A. Pendahuluan.....	79
B. Konsep Pemasaran Agribisnis.....	79
C. Karakteristik Produk Pertanian dan Agroindustri.....	81
D. Jenis Saluran Pemasaran	82
E. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Pemasaran	85
F. Contoh Saluran Pemasaran	85
G. Latihan Soal – Soal.....	86
BAB VIII MANAJEMEN RANTAI PASOK DALAM AGRIBISNIS.....	87
A. Pendahuluan.....	87
B. Konsep Rantai Pasok & Manajemen Rantai Pasok	88
C. Permasalahan Rantai Pasok Produk Pertanian	93
D. Konsep Manajemen Rantai Pasok Dalam Agribisnis	95
E. Pendekatan – Pendekatan Dalam Manajemen Rantai Pasok	97
F. Latihan Soal – Soal.....	99
BAB IX ANALISIS STRATEGI MANAJEMEN	
RANTAI PASOK AGRIBISNIS YANG EFEKTIF	101
A. Pendahuluan.....	101
B. Kompleksitas Jaringan Rantai Pasok Agribisnis	102
C. Karakteristik dan Struktur Rantai Pasok Agribisnis	103
D. Mekanisme dan Kelembagaan Rantai Pasok Agribisnis	106
E. Faktor Penentu Keberhasilan Rantai Pasok Agribisnis	108
F. Rekomendasi Strategi Manajemen Rantai Pasok Agribisnis Yang Efektif	112
G. Latihan Soal – Soal.....	113
TENTANG PENULIS	115

BAB I

TEORI STRATEGI PEMASARAN

A. PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang di ikuti oleh pelaksanaan (implementation)

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk, aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen. Sering terdengar orang banyak berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksud dengan pemasaran? Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyaknya yang mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk yang dapat dipasarkan.

BAB II

SEGMENTASI, *TARGETING* DAN *POSISIONING*

A. SEGMENTASI

Berbagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen telah kita pelajari., mulai dari variabel internal sampai pada variabel eksternal. Berbagai variabel tersebut menciptakan perilaku konsumen yang sangat heterogen. Perusahaan tidak akan mungkin mampu melayani serta memuaskan konsumen dengan kebutuhan yang sangat heterogen tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan segmentasi pasar yaitu suatu strategi pengelompokan konsumen yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Dengan dilakukannya segmentasi pasar, maka perusahaan mampu memproduksi produk-produk yang lebih responsive terhadap permintaan konsumen, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, pasar menjadi lebih mudah dikelola karena cenderung memberikan respon yang homogen terhadap suatu stimuli. Beberapa variabel pokok yang sering digunakan sebagai pembeda dalam segmentasi antara lain adalah geografis, demografis, psikografis (gaya hidup) dan perilaku.

1. Tingkat Segmentasi

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penentuan sasaran dari suatu perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa tingkatan yaitu: pemasaran segmen, pemasaran ceruk (*niche*) dan pemasaran individual.

- 1) Pemasaran Segmen. Segmen pasar terdiri dari kelompok-kelompok besar yang dapat diidentifikasi dari sebuah pasar. Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen menyadari sepenuhnya bahwa pembeli memiliki keinginan, daya beli, lokasi geografis, budaya, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan berusaha mengelompokkan pasar yang heterogen tersebut menjadi kelompok-kelompok kecil yang lebih homogen sehingga dapat dilayani dengan lebih efektif dan efisien. Contoh: dalam

BAB III

BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix atau strategi 4P : Product, Price. Place, dan Promotion (Gambar 3.1.). Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu (Hise, 1997). Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut. Berikut pembahasan empat elemen pokok dalam marketing mix.

A. STRATEGI PRODUK

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk merupakan sesuatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar.



Gambar 3.1 Marketing Mix

BAB IV

RISET PEMASARAN

A. DEFINISI PENELITIAN PEMASARAN

Penelitian Pemasaran yaitu kegiatan perencanaan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis dari data atau penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. Cakupan yang luas adalah:

- a. Pengembangan produk
- b. Identifikasi pasar
- c. Mencari desain yang cocok untuk cakupan penjualan, distribusi, promosi dan fasilitas pelayanan jual. Informasi untuk mengambil keputusan pemasaran dapat dikelompokkan sebagai berikut:
 - Strategik Informasi yang diperlukan untuk keputusan strategic, misalnya; keputusan untuk memasuki pasar luar negeri yang spesifik, melakukan diversifikasi ke pasar baru.
 - Taktis/operasional Informasi yang berhubungan dengan keputusan-keputusan taktis, misalnya perencanaan tentang daerah penjualan
 - Bank Data Menyediakan pengetahuan penting tentang segala sesuatu yang melingkupi perusahaan, seperti: trend pasar Informasi manajemen pemasaran memiliki 2 arah dari:
 - 1) Organisasi ke lingkungan
 - 2) Lingkungan ke organisasi Dalam kondisi pasar yang dengan cepat berubah:
 - Perusahaan harus selalu memperbarui pengetahuan • Selalu waspada dengan masuknya barang jasa baru dari pesaing
 - Dapat memperkirakan trend selera konsumen

BAB V

PENGERTIAN PEMASARAN UNTUK REALITAS BARU DAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Di dalam dunia usaha, salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Ketika berbicara tentang pemasaran pasti membutuhkan manajemen agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Manajemen merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil. Manajemen pemasaran termasuk upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen sebagai pemakai produk. Maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dari perusahaan yang sangat erat kaitannya dengan situasi pasar.

Era persaingan yang semakin ketat pelaku usaha harus pandai dalam memilih strategi pemasaran yang digunakan. Menawarkan produk-produk yang dibutuhkan konsumen dengan kualitas yang lebih baik dari produk lain dan berbeda akan menjadi poin penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk. Sehingga konsumen mau dan rela kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan setia bagi perusahaan. Untuk itu sebagai manajer pemasaran harus bisa mengikuti perkembangan zaman agar produk bisa diterima konsumen sesuai dengan masanya.

Pemasaran bukan kegiatan yang mudah dilakukan oleh setiap orang. Butuh perencanaan dalam kegiatan tersebut agar bisa sesuai dengan harapan. Banyaknya pesaing di dalam dunia usaha dapat dijadikan salah satu penghambat dalam menawarkan produk kepada konsumen, jika salah memilih strategi dan tidak dijalankan dengan sesuai perencanaan maka

BAB VI

MENGEMBANGKAN RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya, terutama dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan di dalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis di dalam persaingan bisnis. Perusahaan di tuntut dapat mengembangkan strategi dan rencana pemasaran terbaik guna memenangkan sebuah persaingan. setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar harus memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya.

BAB VII

PEMASARAN AGRIBISNIS

A. PENDAHULUAN

Pada Bab 7 buku ini, kita akan membahas mengenai pemasaran agribisnis. Tujuan dari bab ini menguraikan tentang pemasaran agribisnis, karakteristik produk pertanian dan agroindustri, jenis saluran pemasaran, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran agribisnis. Tujuan-tujuan tersebut diharapkan mampu memberikan informasi lebih mendalam mengenai pemasaran khususnya pada bidang agribisnis.

Konsep pemasaran agribisnis perlu kita ketahui terlebih dahulu melalui karakteristik produk pertanian sebagai satu kesatuan subsistem agribisnis yang terintegrasi. Dengan mengetahui bagaimana karakteristik produk agribisnis, maka kita dapat memperlakukan produk pertanian sesuai dengan karakteristiknya untuk menghasilkan produk pertanian yang unggul. Setelah kita mengetahui bagaimana karakteristik produk agribisnis, kegiatan pemasaran dapat melalui saluran-saluran pemasaran yang diharapkan. Maksudnya, saluran pemasaran yang dapat memberikan nilai pada produk agribisnis, kemudian mampu berpindah melalui subyek saluran agribisnis sebagai target atau sasaran pasar hingga ke konsumen akhir. Tentunya saluran pemasaran ini bersifat efektif dan efisien.

B. KONSEP PEMASARAN AGRIBISNIS

1. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari suatu kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memusatkan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton, 1978).
2. Pemasaran merupakan kegiatan pada dunia usaha yang terbukti adanya aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (*The American Marketing Association*).

BAB VIII

MANAJEMEN RANTAI PASOK DALAM AGRIBISNIS

A. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan dasar pengetahuan bagi mahasiswa agribisnis dalam mempelajari Manajemen Rantai Pasok Dalam Agribisnis yang meliputi konsep rantai pasok, permasalahan rantai pasok produk pertanian, konsep manajemen rantai pasok dalam agribisnis, dan pendekatan-pendekatan dalam manajemen rantai pasok. Sebagai akibat dari globalisasi dan pasar bebas, memenuhi kehendak para konsumen merupakan sebuah keharusan customer oriented jika ingin memenangkan pasar (*survive* dan mendapatkan keuntungan besar), maka tiga hal utama berikut ini menjadi tuntutan yaitu harga, mutu dan layanan. konsep supply chain (*supply chain concept* atau *supply chain management*) sebagai salah satu konsep untuk memahami bagaimana sebenarnya rantai pasok dalam agribisnis (pertanian).

Manajemen rantai pasokan sangat penting dalam menjalankan bisnis yang berkembang pesat. Selama sepuluh tahun terakhir, telah mendorong perusahaan di seluruh dunia untuk mengubah struktur dan mungkin lebih penting cara mereka berpikir tentang beroperasi di lingkungan global. Segala sesuatu yang kita konsumsi dari makanan yang kita makan dan pakaian yang kita kenakan, hingga mobil yang kita kendarai, dikonfigurasi dari komponen yang telah melakukan perjalanan dari berbagai penjuru dunia. Ketika konsumen meminta produk-produk berkualitas tinggi dengan biaya lebih rendah, manajemen rantai pasokan menjadi sangat penting seperti penjualan, pemasaran, dan keuangan dalam organisasi saat ini. Perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan memindahkan produk semakin sulit untuk menjadikan diri mereka unik atau berbeda dari pesaing, sehingga kesuksesan semakin sulit untuk dicapai.

BAB IX

ANALISIS STRATEGI MANAJEMEN RANTAI PASOK AGRIBISNIS YANG EFEKTIF

A. PENDAHULUAN

Meningkatnya globalisasi pasar memaksa persaingan keras, mengakibatkan meningkatnya kompleksitas dalam rantai pasokan. Kompleksitas memiliki banyak efek negatif (konsekuensi) pada rantai pasokan seperti biaya operasional yang tinggi, ketidakpuasan pelanggan, keterlambatan waktu pengiriman, kelebihan persediaan atau kekurangan persediaan (kehabisan persediaan), kurangnya kerja sama, kolaborasi dan integrasi antara peserta rantai pasokan, dll. Rantai pasokan terdiri dari beberapa mitra bisnis yang bekerja bersama secara langsung atau tidak langsung yang dikolaborasikan oleh informasi, materi, dan aliran keuangan. Aliran ini dapat menyebabkan kompleksitas tinggi karena kurangnya informasi (informasi terdistorsi) dalam peserta rantai pasokan.

Untuk mengelola kompleksitas dalam rantai pasokan secara efektif dan efisien, model manajemen kompleksitas empat tahap diusulkan untuk digunakan yang mencakup identifikasi, pengukuran, analisis, dan pengendalian (pengurangan dan penghindaran) kompleksitas. Setelah mendefinisikan kompleksitas dengan jelas, direkomendasikan untuk diukur sehingga dapat mengidentifikasinya secara kuantitatif sehingga dapat dianalisis, dikurangi, dan dihindari. Menentukan akar penyebab kompleksitas diperlukan untuk meningkatkan kompleksitas sistem. Namun, kompleksitas dapat menghasilkan kelebihan persediaan yang kadang-kadang dapat bermanfaat bagi perusahaan, jika pelanggan ingin membayarnya. Kalau tidak, kompleksitas tinggi diperlukan untuk dikurangi karena biayanya yang tinggi bagi perusahaan.

TENTANG PENULIS

Riris Ambarwati, S.E, M.M Penulis lahir di Karawang, 31 Oktober 1992. Telah menyelesaikan pendidikan S1 Ekonomi Manajemen dan mendapat Piagam Penghargaan atas prestasinya sebagai wisudawati terbaik Tahun Akademik (2014/2015) di (UNISKA) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin. Lulus study S2 Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Tahun (2018) di Universitas Islam Klaimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al- Banjary Banjarmasin. Memiliki pengalaman Mengajar sejak tahun 2012 di Lembaga Pendidikan Husna School Banjarbaru sebagai tentor pengajar Bimbingan Belajar tingkat (TK-SD- SMP-SMA) dan tenaga pengajar Kursus Komputer Administrasi Perkantoran. Sebagai tenaga pengajar di Bimbingan Belajar Smart Growing Banjarbaru (TK-SD- SMP-SMA). Pengalaman Bekerja sebagai karyawan swasta bagian keuangan di PT. Borneo Agkasa Putra. Bekerja sebagai Kepala Toko Alfamart Perusahaan Retail. Bekerja sebagai administrasi General Affair di PT. CARSURIN Banjarbaru. Pendiri dan Owner Bimbingan Belajar Anak Cerdas tingkat (PAUD-TK/TPA-SD-SMP-SMA) mulai di buka 31 oktober 2016 sampai sekarang. Saat ini penulis berkarir sebagai Dosen sejak 05 Januari Tahun 2019 , di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al- Banjary Banjarmasin. Memulai hobi menulis sejak 2020 sudah menerbitkan buku, sampai saat ini. Ditahun 2023 dipercaya sebagai Editor Buku dan Reviewer Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta. Pengalaman di Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka sebagai Koordinator PMM, Koordinator MSIB, DPL Kampus Mengajar, FIC Fakultas. Pengalaman sebagai DPL Kuliah Kerja Nyata (KKN). Penulis dapat dihubungi melalui Email: riris.ambarwati31@gmail.com

Yarna Hasiani lahir di Haruyan, Kabupaten Hulu Sungai Tengah, Kalimantan Selatan, pada 9 Maret 1967. Beliau menempuh pendidikan tinggi di Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin dengan menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Perikanan, Program Studi Manajemen Sumberdaya Perairan. Selanjutnya, beliau melanjutkan pendidikan pada Program Pascasarjana (S2) ULM Banjarmasin dan meraih gelar Magister pada bidang Sosial Ekonomi Perikanan. Karier akademiknya dimulai pada tahun 1992 sebagai dosen Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang diperbantukan (DPK) di Fakultas Pertanian Universitas Achmad Yani (UVAYA) Banjarmasin.

Selama mengabdikan di institusi tersebut, beliau dipercaya menduduki jabatan sebagai Wakil Dekan II Fakultas Pertanian selama dua periode, yaitu tahun 1993–1996 dan 1997–2000. Pengalaman kepemimpinan tersebut menjadi fondasi penting dalam pengembangan tata kelola akademik dan administrasi fakultas. Sejak tahun 2016, Yarna Hasiani melanjutkan pengabdianannya sebagai dosen di Fakultas Pertanian Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) Banjarmasin. Di lingkungan UNISKA MAB, beliau kembali memperoleh kepercayaan untuk memimpin sebagai Kepala Laboratorium Fakultas Pertanian selama dua periode berturut-turut, yakni periode 2018–2020 dan 2021–2024. Dalam peran tersebut, beliau aktif mengembangkan laboratorium sebagai pusat pembelajaran, penelitian, dan pengembangan kompetensi mahasiswa. Dengan pengalaman lebih dari tiga dekade di dunia pendidikan tinggi, Yarna Hasiani terus berkontribusi dalam pelaksanaan tridharma perguruan tinggi, khususnya pada bidang perikanan, pertanian, serta pengembangan sumber daya manusia. Dedikasi dan komitmennya dalam pendidikan, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat menjadikan beliau sebagai akademisi yang konsisten berperan dalam meningkatkan kualitas pendidikan tinggi di Kalimantan Selatan.

Syahrani, S.E., M.M. merupakan dosen pada Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin dengan jabatan fungsional Lektor pada golongan III/d. Lahir di Banjarmasin pada tanggal 25 September 1974, beliau memiliki NIDN 1125097401 dan NIK 060407234. Dalam menjalankan tugas akademiknya, beliau aktif melaksanakan kegiatan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, serta publikasi ilmiah sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Beliau dapat dihubungi melalui alamat surat elektronik mmsyahrani@gmail.com atau nomor telepon 082149310575, dengan alamat kantor di Jalan Adhyaksa No. 2, Kayu Tangi, Banjarmasin.

Riwayat pendidikan yang ditempuh dimulai dari jenjang Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) yang diselesaikan pada tahun 1998. Selanjutnya, beliau melanjutkan pendidikan Magister (S2) pada bidang Manajemen Sumber Daya Manusia di STIE Pancasetia Banjarmasin dan lulus pada tahun 2010. Saat ini beliau sedang menempuh pendidikan Doktor (S3) pada bidang Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya, yang masih berlangsung sejak tahun 2025.

Sebagai tenaga pendidik, Syahrani, S.E., M.M. mampu berbagai mata kuliah yang berkaitan dengan bidang ekonomi dan manajemen, antara lain

Perekonomian Indonesia, Ekonomi Pembangunan, Manajemen Risiko, serta Perilaku Konsumen. Mata kuliah tersebut menjadi bagian dari kontribusinya dalam membekali mahasiswa dengan pemahaman teoritis maupun praktis di bidang ekonomi dan manajemen.

Dalam bidang penelitian, beliau secara konsisten menghasilkan berbagai karya ilmiah yang berfokus pada strategi pemasaran, perilaku konsumen, kualitas pelayanan, transformasi digital, serta pengembangan model penerimaan teknologi. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan meliputi kajian mengenai pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, perilaku dosen dalam menyikapi kebijakan Merdeka Belajar–Kampus Merdeka, pengaruh kualitas informasi terhadap niat pembelian daring di marketplace, serta penelitian mengenai prediksi niat beli melalui platform live commerce dengan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Technology Readiness Index (TRI).

Selain aktif dalam penelitian, beliau juga memiliki komitmen yang tinggi dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Berbagai program telah dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), di antaranya pelatihan penyusunan Business Model Canvas, sosialisasi digital marketing, penerapan strategi distribusi produk, pembukuan sederhana bagi UMKM, implementasi konsep green economy dan pengelolaan limbah industri, sosialisasi manajemen sumber daya manusia di tingkat desa, hingga pemberdayaan perajin anyaman plastik melalui penguatan kompetensi SDM dan manajemen usaha berbasis komunitas.

Produktivitas akademik beliau juga tercermin dari berbagai publikasi ilmiah yang diterbitkan pada jurnal nasional terakreditasi, jurnal internasional terakreditasi, maupun prosiding seminar internasional. Bidang kajian yang menjadi fokus publikasi meliputi pariwisata berkelanjutan, pengembangan UMKM, hubungan industrial, inovasi, perilaku konsumen, budaya organisasi hijau, live commerce, pengembangan sumber daya manusia di era kecerdasan buatan, keadilan organisasi, kinerja karyawan, serta perilaku pembelian konsumen. Publikasi-publikasi tersebut menunjukkan konsistensi beliau dalam mengembangkan keilmuan manajemen melalui pendekatan empiris maupun bibliometrik.

Di bidang penulisan buku, Syahrani, S.E., M.M. telah menghasilkan beberapa karya akademik yang mendukung proses pembelajaran di perguruan tinggi. Buku yang telah diterbitkan antara lain Studi Kelayakan Bisnis pada tahun 2020 dengan ketebalan 125 halaman, serta

Perekonomian Indonesia pada tahun 2024 dengan ketebalan 136 halaman, yang keduanya diterbitkan oleh UNISKA MAB.

Dengan pengalaman sebagai dosen, peneliti, penulis, serta pelaksana pengabdian kepada masyarakat, Syahrani, S.E., M.M. terus berkomitmen untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, meningkatkan kualitas pendidikan tinggi, serta memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat melalui pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Seluruh data dan informasi yang tercantum dalam biodata ini disusun berdasarkan kondisi yang sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan fakta yang sebenarnya, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Biodata ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam pengajuan laporan penelitian dosen di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB).



Buku ini disusun sebagai referensi yang komprehensif untuk memahami konsep, prinsip, dan penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi dinamika dunia bisnis yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi. Perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya persaingan global menuntut organisasi dan pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, buku ini menghadirkan pembahasan yang mengintegrasikan landasan teoritis dengan praktik pemasaran kontemporer sehingga dapat menjadi pedoman bagi mahasiswa, akademisi, pelaku UMKM, wirausahawan, maupun praktisi bisnis.

Materi dalam buku ini mencakup berbagai aspek penting strategi pemasaran, mulai dari konsep dasar pemasaran, analisis lingkungan bisnis, segmentasi, targeting, dan positioning (STP), perilaku konsumen, bauran pemasaran (marketing mix), strategi pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, komunikasi pemasaran terpadu, pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis data, manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM), hingga evaluasi dan pengukuran kinerja pemasaran. Setiap pembahasan dilengkapi dengan contoh, ilustrasi, dan studi kasus yang relevan sehingga pembaca dapat memahami bagaimana strategi pemasaran dirancang, diimplementasikan, serta dievaluasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

