

# BAB 6

## MANAJEMEN PEMASARAN

*Oleh Muhammad Isa*

### 6.1 Pendahuluan

Manajemen pemasaran merupakan salah satu penyangga utama kesuksesan sebuah lembaga bisnis. Saat ini, dalam situasi lingkungan yang kompetitif dan dinamis maka kemampuan memahami kebutuhan pasar, menciptakan nilai bagi pelanggan dan kemampuan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi kunci suatu perusahaan yang maju dan berumur panjang. Dalam hal ini, manajemen pemasaran bukan hanya kegiatan menjual produk atau jasa, namun lebih dari itu, mencakup pengelolaan hubungan dengan pelanggan, inovasi produk, serta kemampuan menyesuaikan strategi perusahaan dengan perubahan lingkungan pasar.

Menurut Kotler, pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai” (Kotler & Keller, 2016). Dari pernyataan ini, diketahui bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi, namun juga pada penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam perkembangan selanjutnya, pemasaran telah berkembang dari sekedar aktivitas promosi menjadi disiplin ilmu yang strategis. Sebelumnya, pemasaran hanya dianggap sebagai fungsi untuk menjual barang atau jasa. Kemudian berkembang menjadi pendekatan yang holistik, mencakup analisis pasar, pemahaman perilaku konsumen, pengelolaan merek dan pengembangan strategi komunikasi bisnis dan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu pemasaran juga memperhatikan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

Dalam konteks yang lebih luas, manajemen pemasaran memiliki tujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Artinya perusahaan harus dengan cepat mampu merespons perubahan pasar secara efektif. Inovasi menjadi hal yang mutlak dilakukan karena selera konsumen yang terus berubah, tekanan globalisasi dan kemajuan teknologi. Sebagai contoh, penggunaan media digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial, *e-commerce*, dan sains data saat ini telah menjadi instrumen yang penting dalam strategi pemasaran modern (Chaffey & Smith, 2017).

Pemasaran berbeda dengan penjualan. Fokus penjualan terutama ditujukan untuk menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Sedangkan fokus pemasaran adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Volume penjualan yang tinggi merupakan efek dari kepuasan pelanggan. Manajemen pemasaran dilaksanakan melalui berbagai aktivitas yang terintegrasi, seperti perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan maka perusahaan dapat membangun loyalitas, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks, pemahaman terhadap manajemen pemasaran menjadi semakin penting. Tidak hanya bagi perusahaan besar, namun juga perusahaan kecil dan menengah memerlukan manajemen pemasaran yang tepat untuk bertahan dan berkembang. Dengan dasar-dasar manajemen pemasaran yang kuat, perusahaan dapat merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menetapkan harga yang kompetitif, mendistribusikan produk secara efisien, dan mempromosikan merek dengan cara yang efektif.

Secara keseluruhan, bab ini diharapkan dapat memberikan wawasan menyeluruh tentang manajemen pemasaran sebagai disiplin ilmu sekaligus praktik yang mendukung keberhasilan bisnis. Pendekatan teoritis dan praktis yang diuraikan di sini akan menjadi dasar bagi pembaca untuk

mengeksplorasi lebih jauh bagaimana pemasaran dapat menjadi alat yang strategis dalam mencapai tujuan organisasi.

## **6.2 Perkembangan Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran, sebagaimana bidang lainnya, telah mengalami transformasi yang signifikan sejak awal perkembangannya. Perubahan ini dipengaruhi oleh lingkungan sosial, ekonomi, dan teknologi yang dinamis dan terus berkembang. Berikut ini merupakan uraian tentang evolusi manajemen pemasaran sejak awal hingga saat ini, yaitu:

### **6.2.1 Era Produksi (1900-an Awal)**

Pada awal abad ke-20, fokus utama perusahaan adalah efisiensi produksi. Pandangan ini dikenal dengan “orientasi produksi”, yang berpendapat bahwa konsumen akan lebih menyenangi produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau. Dalam konteks ini, strategi pemasaran berpusat pada peningkatan kapasitas produksi dan distribusi yang efisien (Kotler & Keller, 2016). Pada masa ini perhatian terhadap kebutuhan pelanggan masih nyaris terabaikan. Perusahaan mempercayai bahwa produk yang murah dan mudah diakses akan secara otomatis menciptakan permintaan.

### **6.2.2 Era Penjualan (1920-an hingga 1940-an)**

Seiring meningkatnya persaingan di pasar, banyak perusahaan yang kemudian menyadari bahwa mengandalkan produksi tidak cukup untuk menarik minat konsumen. Saatnya orientasi bergeser ke “orientasi penjualan”, di mana perusahaan mulai mengembangkan strategi untuk menjual produk secara agresif. Hal ini ditempuh melalui penggunaan iklan, promosi penjualan, dan tim penjualan yang terlatih dalam menarik minat konsumen. Era ini ditandai dengan munculnya pandangan bahwa konsumen perlu diyakinkan untuk membeli produk, bahkan jika mereka tidak benar-benar membutuhkannya. Meskipun pendekatan ini berhasil meningkatkan volume penjualan, namun sering dikritik karena

mengabaikan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang (Chaffey & Smith, 2017).

### **6.2.3 Era Pemasaran (1950-an hingga 1980-an)**

Pada pertengahan abad ke-20, perusahaan mulai memahami pentingnya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan bisnis tergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing. Pada era pemasaran ini, penelitian pasar, segmentasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen menjadi penentu kesuksesan perusahaan dalam memenangkan persaingan (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya muncul konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Bauran pemasaran menjadi kerangka kerja utama dalam pengembangan strategi pemasaran hingga saat ini.

### **6.2.4 Era Pemasaran Relasional (1980-an hingga 2000-an)**

Pada era ini, perusahaan mulai menyadari pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada periode ini konsep "*Customer Relationship Management*" (CRM) menjadi populer. Dalam pendekatan ini, perusahaan berupaya menciptakan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan. Peran teknologi informasi menjadi sangat penting untuk mendukung pendekatan pemasaran relasional ini. Teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan lebih efisien (Chaffey & Smith, 2017).

### **6.2.5 Era Digital dan Pemasaran Berkelanjutan (2000-an hingga sekarang)**

Mengawali abad ke-21, perkembangan teknologi digital telah banyak mengubah wajah pemasaran. Keberadaan internet, media sosial dan perangkat seluler telah membuka

peluang baru bagi perusahaan sehingga lebih efektif dan efisien dalam menjangkau pelanggannya. Konsep pemasaran digital mencakup berbagai strategi, seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan iklan berbasis data (Kotler & Armstrong, 2018).

Selain, meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu lingkungan dan *sustainability* telah memicu munculnya konsep pemasaran hijau (*green marketing*). Dalam hal ini yang diinginkan bukan hanya produk yang berkualitas, namun juga produk yang ramah lingkungan. Perusahaan harus bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas mereka (Naparini, 2023). Konsumen saat ini semakin peka dengan nilai-nilai etika dan keberlanjutan, sehingga menjadikan pemasaran hijau menjadi bagian integral dari strategi bisnis.

### **6.2.6 Tantangan dan Peluang Masa Depan**

Di masa depan, manajemen pemasaran diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Tantangan seperti privasi data, perubahan iklim dan ketidakpastian ekonomi global akan menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasarannya. Perusahaan juga harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen lintas budaya dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar internasional.

## **6.3 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran**

### **6.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif dan efisien. Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller,

2016). Definisi ini mencakup berbagai aspek penting, termasuk pengelolaan hubungan pelanggan, analisis pasar serta penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan dan perusahaan.

### **6.3.2 Konsep Inti dalam Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran didasarkan pada beberapa konsep inti yang berfungsi sebagai kerangka kerja dalam pengelolaan aktivitas pemasaran. Konsep-konsep tersebut antara lain:

#### **1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan, adalah sesuatu yang mendasar dan dibutuhkan manusia untuk mempertahankan dan menjalani kehidupannya. Kebutuhan bersifat universal. Keinginan merupakan kebutuhan yang telah dipengaruhi oleh budaya, masyarakat dan preferensi individu. Contohnya masyarakat Eropa biasa sarapan dengan roti, sedangkan orang Indonesia sarapannya nasi gurih. Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh kemampuan untuk membayar (Satriadi et al., 2021).

#### **2. Penawaran dan Nilai Pelanggan**

Penawaran mencakup kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Pemasar harus memastikan bahwa nilai yang diberikan sebanding bahkan lebih besar daripada biaya yang ditanggung oleh pelanggan untuk menciptakan kepuasan (Kotler & Keller, 2016).

#### **3. Pasar**

Pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial yang memiliki kebutuhan tertentu yang dapat dipenuhi oleh produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam manajemen pemasaran, pemahaman tentang pasar sangat penting untuk menentukan strategi yang tepat. Pemasar perlu

menganalisis ukuran pasar, segmen pasar, dan preferensi konsumen untuk mencapai kesuksesan.

#### **4. Pertukaran dan Transaksi**

Pemasaran melibatkan pertukaran, yaitu proses dimana dua pihak atau lebih memberikan sesuatu yang bernilai untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan. Transaksi adalah unit dasar pertukaran yang melibatkan perjanjian antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **6.3.3 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran. Bauran pemasaran dikenal juga dengan konsep 4P yang mencakup:

1. *Product* (Produk): Produk maupun jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.
2. *Price* (Harga): Penetapan harga harus mencerminkan nilai produk dan daya beli konsumen.
3. *Place* (Tempat): Distribusi yang memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat.
4. *Promotion* (Promosi): Komunikasi yang efektif untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam perkembangan selanjutnya, konsep 4P ini telah diperluas menjadi 7P, dengan tambahan *People* (Manusia/karyawan), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) untuk mengakomodasi sektor jasa.

## **6.4 Proses Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari segala aktivitas yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Proses

manajemen pemasaran berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan nilai melalui produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Secara umum, proses manajemen pemasaran meliputi beberapa tahapan utama yang saling terkait, yaitu analisis situasi, perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan program pemasaran, dan pengendalian.

#### **6.4.1 Analisis Situasi**

Dalam tahapan ini, perusahaan melakukan evaluasi terhadap kondisi eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Analisis situasi mencakup pengumpulan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar, tren konsumen, pesaing serta kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri. Model yang sering digunakan untuk menganalisis situasi adalah analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*. Analisis ini membantu perusahaan untuk memahami posisi mereka di pasar serta menentukan strategi yang tepat berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang mungkin timbul (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Selain itu segmentasi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam menentukan target pasar yang sesuai dengan kemampuannya.

#### **6.4.2 Perencanaan Strategi Pemasaran**

Setelah melakukan analisis situasi, perusahaan merencanakan ke tahapan perencanaan strategi pemasaran. Perencanaan ini bertujuan untuk menetapkan arah yang jelas dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Salah satu elemen kunci dalam perencanaan strategi pemasaran adalah menetapkan tujuan pemasaran yang spesifik, terukur dan realistis. Tujuan pemasaran ini harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan serta memungkinkan dicapai dalam rentang waktu tertentu.

Strategi pemasaran mencakup beberapa komponen, yaitu:

1. *Segmentasi dan Targeting*: Menentukan segmen pasar yang akan dilayani dan memilih target pasar yang tepat.
2. *Positioning*: Menentukan bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh konsumen di pasar yang telah ditargetkan. *Positioning* yang tepat akan menciptakan citra yang kuat di benak konsumen.
3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran): Menyusun elemen-elemen pemasaran yang saling terkait, yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Strategi produk berkaitan dengan jenis produk yang ditawarkan, kualitas, desain, fitur, dan merek. Strategi harga berkaitan dengan penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Strategi distribusi atau tempat mencakup saluran distribusi yang akan digunakan untuk menjangkau konsumen. Sedangkan strategi promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen melalui berbagai alat komunikasi pemasaran.

#### **6.4.3 Pelaksanaan Program Pemasaran**

Setelah perencanaan strategi pemasaran selesai, maka selanjutnya adalah kegiatan pelaksanaan program pemasaran. Pada tahap ini, perusahaan mengimplementasikan semua keputusan yang diambil pada tahap perencanaan. Pelaksanaan program pemasaran melibatkan koordinasi yang efektif antar bagian dalam perusahaan, seperti departemen produksi, distribusi, keuangan, dan pemasaran itu sendiri.

Salah satu tantangan utama dalam pelaksanaan program pemasaran adalah memastikan bahwa semua elemen dalam *marketing mix* diterapkan dengan konsisten dan sesuai dengan strategi yang telah direncanakan. Misalnya, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan *positioning* yang telah ditentukan, harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai yang diinginkan oleh konsumen, dan saluran distribusi harus efisien dalam menjangkau target pasar.

Pada tahap ini, perusahaan juga harus memonitor dan mengukur kinerja program pemasaran dengan menggunakan

indikator kinerja yang relevan, seperti tingkat penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa program pemasaran berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan untuk mengidentifikasi adanya kendala atau masalah yang perlu diselesaikan.

#### **6.4.4 Pengendalian dan Evaluasi Pemasaran**

Tahap terakhir dalam proses manajemen pemasaran adalah pengendalian dan evaluasi. Pada tahap ini perusahaan melakukan pemantauan terhadap hasil yang diperoleh dari pelaksanaan program pemasaran untuk mengevaluasi sejauh mana tujuan pemasaran telah tercapai. Pengendalian pemasaran juga mencakup perbandingan antara hasil yang dicapai dengan anggaran yang telah ditetapkan, serta identifikasi masalah atau penyimpangan yang mungkin terjadi. Evaluasi pemasaran dilakukan dengan mengumpulkan data dan umpan balik dari konsumen serta analisis terhadap hasil yang diperoleh. Pengendalian pemasaran membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan efektif atau perlu dilakukan perubahan. Jika ternyata tidak efektif, perusahaan harus siap untuk melakukan revisi terhadap strategi pemasaran yang ada, baik dari segi produk, harga, distribusi, atau promosi.

### **6.5 Tren Terkini dalam Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terus berkembang seiring dengan perubahan dalam perilaku konsumen, teknologi, dan dinamika pasar global. Pemasaran di era digital merujuk pada penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek kepada konsumen. Dengan semakin berkembangnya internet, pemasaran digital menjadi penting bagi perusahaan dalam memperluas pangsa pasarnya. Dalam era digital, perilaku konsumen semakin berubah sehingga memengaruhi cara perusahaan merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran mereka. Selanjutnya ada beberapa tren terkini dalam manajemen pemasaran yang sangat memengaruhi

strategi perusahaan, yaitu pemasaran berbasis data, personalisasi, keberlanjutan, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi pemasaran.

### **6.5.1 Pemasaran Berbasis Data (*Data-Driven Marketing*)**

Pemasaran berbasis data adalah tren utama yang memengaruhi manajemen pemasaran saat ini. Dengan berkembangnya teknologi analitik dan alat pengumpulan data, perusahaan kini dapat mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data dalam jumlah besar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan relevan (Chaffey & Smith, 2017). Data tersebut dikumpulkan dari berbagai saluran seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile.

Penggunaan alat analitik dan teknologi seperti *big data* dan *predictive analytics* memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar, memprediksi perilaku konsumen di masa depan, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, data membantu perusahaan untuk mengukur keberhasilan kampanye secara lebih akurat dan menyesuaikan strategi dengan cepat jika diperlukan.

### **6.5.2 Personalisasi dalam Pemasaran**

Personalisasi telah menjadi salah satu tren pemasaran yang paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen kini lebih memilih pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Personalisasi dalam pemasaran dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari konten pemasaran, rekomendasi produk, hingga email yang disesuaikan dengan data demografi atau perilaku konsumen.

Teknologi memainkan peranan besar dalam personalisasi ini. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari konsumen, seperti riwayat pencarian, pembelian sebelumnya, dan interaksi di media sosial, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang lebih relevan dan menarik. Misalnya, e-commerce menggunakan algoritma untuk merekomendasikan produk berdasarkan minat konsumen, sementara perusahaan lain mungkin menawarkan diskon

khusus atau penawaran berdasarkan preferensi pembelian mereka sebelumnya.

### **6.5.3 Keberlanjutan dan Pemasaran Hijau**

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan, keberlanjutan telah menjadi fokus utama bagi banyak konsumen dan perusahaan. Konsumen semakin memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Keadaan ini menciptakan tren baru dalam manajemen pemasaran yang disebut dengan pemasaran hijau, dimana perusahaan menekankan pada nilai-nilai keberlanjutan dalam produk, proses produksi, dan strategi pemasaran mereka.

Pemasaran hijau melibatkan pengembangan produk yang ramah lingkungan, penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, dan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan (Hendra et al., 2023).

Selain itu banyak perusahaan yang berfokus pada pengkomunikasian nilai-nilai ini melalui kampanye pemasaran yang menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan, seperti pengurangan jejak karbon, penggunaan energi terbarukan, dan kemasan ramah lingkungan.

Perusahaan yang sukses dalam pemasaran hijau dapat membangun loyalitas konsumen dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang semakin sadar akan dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka. Keberlanjutan kini bukan hanya tren, tetapi menjadi bagian integral dari nilai merek yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

### **6.5.4 Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) dan Otomatisasi Pemasaran**

Kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi pemasaran adalah teknologi yang semakin mendominasi dunia pemasaran. AI memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data dalam jumlah besar, memprediksi perilaku konsumen dan memberikan rekomendasi yang lebih akurat. Algoritma AI juga

dapat digunakan untuk personalisasi konten pemasaran secara lebih efisien dan *real time*.

Otomatisasi pemasaran, yang melibatkan penggunaan perangkat lunak untuk mengotomatiskan tugas-tugas pemasaran rutin, seperti pengiriman email, pengelolaan media sosial, dan pelaporan, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan menghemat waktu. Otomatisasi juga membantu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mulus dan konsisten di berbagai saluran.

Kombinasi AI dan otomatisasi pemasaran memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dalam hal efisiensi, penghematan biaya, dan kemudahan pengelolaan kampanye pemasaran. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk berfokus pada strategi jangka panjang sambil memastikan interaksi yang lebih relevan dan tepat waktu dengan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, Anang. M. (2019). *PEMASARAN JASA: Vol. Cetakan Pertama* (1st ed.). DEEPUBLISH.
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, A., Setiaean, Z., Susanto, D., Harsoyo, T., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business* (1st ed., Issue June). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In L. Albelli (Ed.), *Pearson* (17th ed.). Pearson Education Limited.  
<https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In S. Wall (Ed.), *Pearson* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Naparin, M. (2023). *GREEN BUSINESS MODEL , MEGATREN MASA DEPAN* (A. T. Eldian, Ed.; I). DEEPUBLISH.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Moh Suardi, Ed.; 1st ed.). Samudera Biru.