

LIMA FALSAFAH UTAMA

DALAM MANAJEMEN PEMASARAN



RUDY C TARUMINGKENG

Rudy C Tarumingkeng: ***Lima Falsafah utama dalam Manajemen Pemasaran***

Oleh:

Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar IPB-University (2005-2006)

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI

© RUDYCT e-PRESS
rudycl75@gmail.com

Bogor, Indonesia
9 Juni 2025

Lima Falsafah utama dalam Manajemen Pemasaran (5-Marketing Management Philosophies).

Konsep ini menjelaskan bagaimana organisasi melihat pasar dan pelanggan, serta strategi dasar yang mereka pilih untuk menjangkau dan memuaskan kebutuhan konsumen. Mari kita narasikan masing-masing konsep secara detail dan akademik:

Pendahuluan: Evolusi Falsafah Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran mencerminkan orientasi strategis sebuah organisasi dalam merancang, memproduksi, dan mendistribusikan produk atau layanan. Dalam sejarah pemasaran, terdapat *pergeseran orientasi* dari produksi massal ke kepuasan pelanggan, dan bahkan kini mengarah pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Lima filosofi ini merupakan tonggak evolusi tersebut.

I. Production Concept (Konsep Produksi)

 **Fokus utama:** Efisiensi produksi dan distribusi

 **Asumsi dasar:** Konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.

 **Contoh nyata:** Perusahaan manufaktur seperti Procter & Gamble atau Indomie pada masa awal industrialisasi.

Narasi:

Konsep ini muncul di era revolusi industri, ketika kebutuhan dasar masyarakat belum sepenuhnya terpenuhi. Organisasi berupaya memproduksi dalam skala besar agar biaya rendah dan distribusi luas. Pemasaran dalam konsep ini bersifat pasif; konsumen akan membeli jika produk mudah diperoleh.

II. Product Concept (Konsep Produk)

📌 **Fokus utama:** Kualitas, fitur, dan inovasi produk

🎯 **Asumsi dasar:** Konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas atau performa terbaik.

🔧 **Contoh nyata:** Apple, Sony, atau Dyson.

Narasi:

Konsep ini berakar pada kepercayaan bahwa produk terbaik akan "menjual dirinya sendiri". Organisasi mendorong inovasi teknis dan keunggulan desain, namun seringkali terjebak pada "marketing myopia" — terlalu fokus pada produk, dan melupakan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya.

III. Selling Concept (Konsep Penjualan)

📌 **Fokus utama:** Promosi dan dorongan penjualan

🔧 **Asumsi dasar:** Konsumen perlu diyakinkan atau didorong untuk membeli produk.

📉 **Contoh nyata:** Industri asuransi, pemaketan produk, atau kampanye politik.

Narasi:

Konsep ini berkembang ketika pasar menjadi jenuh. Perusahaan merasa perlu "menjual" secara agresif karena produk tidak akan otomatis dibeli. Orientasi ini banyak digunakan dalam barang yang jarang dibeli atau tidak dicari aktif oleh konsumen (misalnya, layanan pemakaman, asuransi).

IV. Marketing Concept (Konsep Pemasaran)

- 📌 **Fokus utama:** Kepuasan pelanggan sebagai inti strategi
- 💡 **Asumsi dasar:** Keberhasilan bergantung pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan lebih baik dari pesaing.
- 🔍 **Contoh nyata:** Amazon, Tokopedia, atau Gojek.

Narasi:

Ini merupakan titik balik modern dalam pemasaran. Daripada mendorong produk yang dibuat, perusahaan terlebih dahulu melakukan riset pasar, mendesain produk berdasarkan insight pelanggan, dan menyesuaikan strategi komunikasi. Konsep ini bersifat *customer-oriented*, dan menjadi prinsip utama dalam ekonomi pasar kompetitif saat ini.

V. Societal Marketing Concept (Konsep Pemasaran Sosial)

- 📌 **Fokus utama:** Keseimbangan antara keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan masyarakat
- 🌍 **Asumsi dasar:** Organisasi harus bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.
- 🌱 **Contoh nyata:** Unilever dengan kampanye "Sustainable Living", atau produk ramah lingkungan seperti Ecosia, TOMS Shoes.

Narasi:

Filosofi ini adalah bentuk lanjutan dari marketing concept, dengan penekanan pada keberlanjutan jangka panjang. Organisasi tidak hanya bertanya "apa yang diinginkan konsumen?" tetapi juga "apa yang baik bagi masyarakat?" Konsep ini sangat relevan di era ESG (Environmental, Social, Governance), green marketing, dan konsumen milenial yang semakin sadar etika.

🎓 Kesimpulan Akademik

Lima filosofi ini bukan saling meniadakan, melainkan sering kali tumpang tindih. Dalam praktiknya:

- **Perusahaan rintisan** mungkin dimulai dengan *production concept*.
- Saat kompetisi meningkat, beralih ke *product concept* atau *marketing concept*.
- Perusahaan modern kini bergerak menuju *societal marketing concept* untuk membangun **trust dan keberlanjutan jangka panjang**.

Ilustrasi Aplikasi di Indonesia

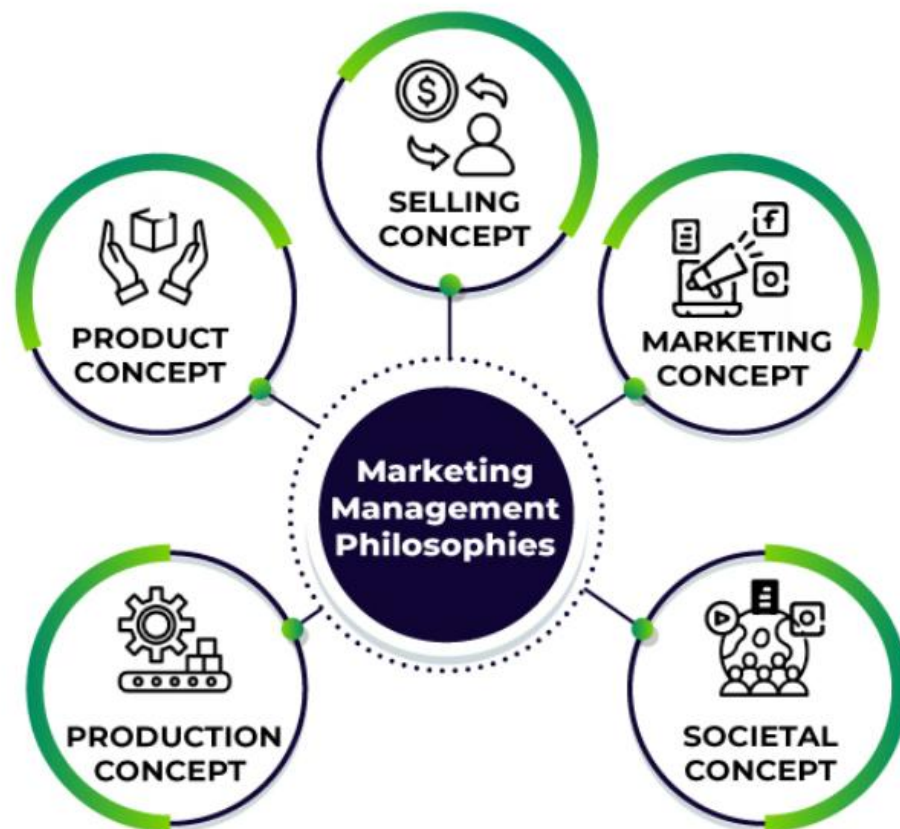
Konsep	Contoh di Indonesia
Production Concept	Pabrik tahu-tempe skala besar
Product Concept	Produk premium seperti kopi single origin lokal
Selling Concept	Penjualan MLM, Asuransi Konvensional
Marketing Concept	Startup seperti Ruangguru atau Traveloka
Societal Marketing Concept	Kampanye "Bijak Plastik" oleh Danone-AQUA

Infografik Ringkas

Gambar yang Anda sertakan telah merepresentasikan inti dari lima konsep ini secara visual, yaitu:

- **Production → Cost Efficiency**
- **Product → Quality**
- **Selling → Push Strategy**
- **Marketing → Customer Need**

- **Societal → Ethical Balance**
-



Sumber: <https://www.geeksforgeeks.org/business-studies/marketing-management-philosophies/>

Penjelasan lebih lanjut secara tentang **lima komponen utama dari Marketing Management Philosophies**:

I. Production Concept – Orientasi pada Efisiensi Produksi dan Aksesibilitas

🔍 Definisi:

Konsep produksi berpandangan bahwa **konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan terjangkau**, sehingga perusahaan harus fokus pada **efisiensi produksi dan distribusi massal**.

Karakteristik:

- Fokus pada **skala ekonomi**.
- **Teknologi dan mesin produksi** menjadi kunci kompetitif.
- **Distribusi luas** dianggap penting.
- Cocok di masa **pasar kekurangan barang** (misalnya, era pasca perang).

Studi Kasus:

Sebuah pabrik air minum isi ulang di pinggiran Bogor menggunakan sistem otomasi untuk mengisi dan menyegel botol dalam jumlah besar, dijual murah dan menyebar luas ke warung-warung lokal.

Kritik:

- Cenderung **mengabaikan kebutuhan pelanggan**.
- Berisiko menciptakan **produk yang tidak relevan** di pasar jenuh.
- Cocok hanya untuk **produk komoditas standar**.

II. Product Concept – Orientasi pada Kualitas Produk

Definisi:

Konsep ini berfokus pada asumsi bahwa konsumen akan memilih **produk yang menawarkan kualitas, performa, dan fitur superior**.

Karakteristik:

- R&D (Research and Development) adalah fokus utama.
- Perusahaan berlomba dalam **inovasi dan teknologi**.
- Keyakinan bahwa "produk bagus akan menjual dirinya sendiri".

Studi Kasus:

Perusahaan elektronik seperti Polytron di Indonesia mengembangkan TV digital dengan fitur hemat listrik dan tahan gangguan cuaca—berbasis asumsi bahwa **kualitas dan daya tahan** menjadi prioritas konsumen.

 Kritik:

- **Marketing Myopia:** terlalu fokus pada produk dan lupa pada kebutuhan riil.
 - Tidak semua konsumen peduli pada fitur kompleks.
 - Inovasi yang tidak dikomunikasikan bisa gagal di pasar.
-

III. Selling Concept – Orientasi pada Penjualan Agresif

 Definisi:

Asumsinya adalah bahwa **konsumen tidak akan membeli cukup produk kecuali jika mereka didorong secara aktif untuk membelinya**, melalui **promosi intensif dan teknik persuasi**.

 Karakteristik:

- Strategi **push**: mendorong produk ke pasar.
- Cocok untuk produk yang **tidak dicari secara aktif** (unsought goods).
- Penekanan pada **iklan, penjualan langsung, dan promosi penjualan**.

 Studi Kasus:

Industri asuransi sering menggunakan konsep ini: menawarkan produk melalui door-to-door, cold call, atau paket-paket yang harus dijelaskan secara persuasif oleh agen.

 Kritik:

- Fokus pada **penjualan jangka pendek**, bukan hubungan jangka panjang.
 - Risiko **ketidakpuasan pelanggan** jika produk tidak sesuai harapan.
 - Tidak membangun loyalitas merek.
-

IV. Marketing Concept – Orientasi pada Kepuasan Pelanggan

Definisi:

Falsafah ini menekankan bahwa **kunci keberhasilan organisasi adalah memahami kebutuhan dan keinginan target pasar, lalu memberikan kepuasan lebih baik dari pesaing.**

Karakteristik:

- Fokus pada **riset pasar** dan **segmentasi pelanggan**.
- Produk dibuat **berdasarkan kebutuhan pelanggan** (market-driven).
- Mengutamakan **nilai pelanggan dan hubungan jangka panjang**.

Studi Kasus:

Startup seperti **Ruangguru** dan **Gojek** mengembangkan layanan berdasarkan kebutuhan spesifik pengguna: pendidikan daring yang fleksibel, transportasi cepat, dan fitur ramah pengguna.

Kelebihan:

- Memastikan **produk relevan** dengan pasar.
 - Mendorong **loyalitas pelanggan**.
 - Memberikan keunggulan kompetitif berbasis **customer experience**.
-

V. Societal Marketing Concept – Orientasi pada Kepentingan Sosial

Definisi:

Merupakan perluasan dari marketing concept dengan penambahan prinsip bahwa **perusahaan juga harus mempertimbangkan kesejahteraan sosial jangka panjang dan keberlanjutan lingkungan.**

Karakteristik:

- Fokus pada **nilai etis, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial.**
- Integrasi **Environmental, Social, Governance (ESG).**
- Membentuk merek yang **berkontribusi positif bagi masyarakat.**

Studi Kasus:

Kampanye “#BijakBerplastik” dari **Danone-AQUA** memadukan kebutuhan konsumen akan air bersih dengan tanggung jawab pengelolaan sampah plastik secara berkelanjutan.

Kelebihan:

- Membangun **citra merek positif.**
- Cocok dengan tren **konsumen milenial dan Gen Z** yang peduli lingkungan.
- Menarik investor berbasis ESG dan keberlanjutan.

Tabel Perbandingan Ringkas

Konsep	Fokus Utama	Orientasi Pasar	Risiko / Tantangan
Production Concept	Efisiensi Produksi	Ketersediaan & Harga	Kebutuhan konsumen bisa terabaikan

Konsep	Fokus Utama	Orientasi Pasar	Risiko / Tantangan
Product Concept	Kualitas & Fitur	Produk Superior	Terlalu teknis dan tidak responsif
Selling Concept	Promosi & Penjualan	Dorongan Eksternal	Tidak menciptakan loyalitas pelanggan
Marketing Concept	Kepuasan Konsumen	Market-driven	Memerlukan investasi dalam riset & CRM
Societal Concept	Etika & Keberlanjutan	Triple bottom line (Profit, People, Planet)	Biaya tinggi, hasil jangka panjang



Refleksi Strategis

Dalam praktik modern, organisasi **tidak hanya mengandalkan satu filosofi**, melainkan memadukan beberapa falsafah sesuai konteks industri dan nilai perusahaan. Di era digital dan disrupsi iklim, kombinasi antara **marketing concept** dan **societal marketing concept** menjadi landasan utama bagi perusahaan yang ingin **tumbuh berkelanjutan dan dipercaya konsumen**.

PRODUCTION CONCEPT



FOCUS:
Production efficiency and
availability

ASSUMPTION:

Consumers will favor products that are widely available and affordable.

CHARACTERISTICS:

- low production costs
- high volume and wide reach
- suitable in early markets

CASE:

A water company builds a large bottling plant in order to produce cheaply and reach many retail stores

Berikut ini adalah rancangan awal **Modul Ajar Per Konsep dalam Marketing Management Philosophies** lengkap dengan studi kasus lokal dan kuis refleksi. Total terdiri dari 5 bagian utama, masing-masing mewakili satu filosofi.

MODUL AJAR: Falsafah Manajemen Pemasaran

Tujuan Pembelajaran Umum:

Mahasiswa mampu memahami, membandingkan, dan mengaplikasikan lima filosofi dasar dalam manajemen pemasaran dalam konteks dunia nyata, khususnya pada pasar lokal dan digital Indonesia.

I. Production Concept – Efisiensi Produksi dan Jangkauan Luas

Capaian Pembelajaran:

- Menjelaskan konsep produksi dalam sejarah pemasaran.
- Menganalisis relevansi efisiensi produksi pada sektor UKM.
- Mengidentifikasi kelebihan dan keterbatasan konsep ini.

Narasi Materi:

Konsep ini menekankan produksi massal dan distribusi luas. Diterapkan dalam masa awal industrialisasi, masih relevan untuk produk komoditas dan kebutuhan pokok.

Studi Kasus:

PT Air Kita Sejuk di Cibinong memproduksi air minum dalam kemasan isi ulang, mengutamakan efisiensi mesin dan distribusi ke warung-warung lokal dengan harga kompetitif.

 Kuis Reflektif:

1. Apakah efisiensi produksi bisa menjadi keunggulan kompetitif saat ini? Jelaskan.
 2. Identifikasi satu produk lokal di sekitar Anda yang menggunakan prinsip ini.
-

II. Product Concept – Fokus pada Inovasi dan Kualitas Produk

 Capaian Pembelajaran:

- Menjelaskan keunggulan dan jebakan dari orientasi produk.
- Mengkaji bagaimana inovasi berdampak pada loyalitas pelanggan.
- Mengaitkan product concept dengan “marketing myopia”.

 Narasi Materi:

Mengandalkan inovasi, kualitas, dan fitur sebagai nilai jual utama. Namun, risiko terlalu teknis dan kehilangan relevansi pasar (myopia).

 Studi Kasus:

Kopi Premium “Lereng Salak” mengembangkan varian kopi luwak fermentasi alami. Namun penjualan stagnan karena tidak didukung edukasi pasar dan distribusi memadai.

 Kuis Reflektif:

1. Bagaimana cara menghindari marketing myopia saat berinovasi?
 2. Temukan contoh produk yang Anda anggap terlalu fokus pada fitur teknis.
-

III. Selling Concept – Strategi Penjualan dan Promosi Agresif

Capaian Pembelajaran:

- Memahami logika push strategy dan hubungan dengan produk unsought.
- Menganalisis etika penjualan agresif.
- Membedakan penjualan vs pemasaran.

Narasi Materi:

Filosofi ini menekankan pada teknik persuasi dan promosi kuat agar konsumen membeli produk yang awalnya tidak mereka cari (unsought).

Studi Kasus:

Agan Asuransi Mandiri menyasar pasar pensiunan, menawarkan paket perlindungan lewat strategi door-to-door, bundling, dan bonus referral.

Kuis Reflektif:

1. Apakah promosi agresif bisa relevan untuk generasi milenial?
2. Ceritakan pengalaman Anda pernah ditawari produk yang awalnya tidak Anda cari.

IV. Marketing Concept – Kepuasan Pelanggan sebagai Poros

Capaian Pembelajaran:

- Menerapkan prinsip customer-centric.
- Menggunakan riset pasar untuk mengembangkan produk.
- Membandingkan marketing vs selling.

Narasi Materi:

Organisasi menyusun strategi berdasarkan pemahaman atas kebutuhan pasar dan upaya memberikan nilai unggul secara berkelanjutan.

 Studi Kasus:

Aplikasi Edukasi “BelajarJago” merancang fitur berdasarkan feedback pengguna, misalnya, kelas video 10 menit untuk pelajar SMA daerah dengan koneksi terbatas.

 Kuis Reflektif:

1. Apa perbedaan pendekatan marketing dan selling dalam konteks startup?
 2. Buat desain riset pasar sederhana untuk memahami kebutuhan target user.
-

V. Societal Marketing Concept – Tanggung Jawab Sosial dan Etika

 Capaian Pembelajaran:

- Menjelaskan hubungan pemasaran dan keberlanjutan.
- Menganalisis implikasi etika dan lingkungan dalam strategi bisnis.
- Mengevaluasi program CSR dan kebermanfaatannya.

 Narasi Materi:

Fokus pada keseimbangan antara laba, kebutuhan konsumen, dan kepentingan masyarakat luas (profit, people, planet).

 Studi Kasus:

Danone-AQUA melalui program #BijakBerplastik mendorong daur ulang botol sambil mendidik konsumen soal konsumsi bertanggung jawab.

 Kuis Reflektif:

1. Bagaimana Anda menilai keaslian program tanggung jawab sosial perusahaan?
2. Usulkan satu ide kampanye pemasaran berbasis lingkungan yang bisa diterapkan oleh UMKM di daerah Anda.

 Format Tambahan untuk Modul Lengkap:

- **PowerPoint Presentasi** per konsep
 - **Lembar Aktivitas Kelompok** (roleplay, desain kampanye)
 - **Rubrik Penilaian Kritis**
 - **Tugas Akhir:** Analisis studi kasus nyata dengan pendekatan komparatif antar konsep
-

FIVE MARKETING CONCEPTS



PRODUCTION CONCEPT

Focus on efficient production and wide distribution

PRODUCT CONCEPT

Focus on quality, performance, and features



SELLING CONCEPT

Focus on aggressive selling and promotion

MARKETING CONCEPT

Focus on satisfying customer needs and wants



SOCIETAL MARKETING CONCEPT

Focus on society's well-being and social responsibility

Berikut adalah **simulasi studi kasus edukatif** yang dirancang untuk memperkenalkan dan menguji pemahaman mahasiswa tentang *lima konsep pemasaran* dalam konteks **UMKM dan startup digital di Indonesia**. Simulasi ini dapat digunakan untuk diskusi kelompok, roleplay kelas, atau asesmen formatif berbasis proyek mini.

SIMULASI STUDI KASUS INTERAKTIF

Judul: "*Strategi Pemasaran Mana yang Anda Pilih?*
Kasus UMKM Kopi Lokal: Kopi Nusantara"

Latar Belakang Kasus:

Kopi Nusantara adalah UMKM berbasis di Bandung yang mengolah dan menjual kopi arabika organik dari petani lokal di Garut. Saat ini, mereka menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Dengan dana terbatas dan tim kecil, manajemen harus menentukan filosofi pemasaran yang akan mereka prioritaskan dalam 2 tahun ke depan.

Informasi Tambahan:

- Produk mereka berkualitas tinggi dan telah memenangkan penghargaan lokal.
 - Kapasitas produksi masih terbatas.
 - Sudah memiliki toko fisik dan akun media sosial, tetapi keterlibatan pelanggan masih rendah.
 - Tim pemasaran terdiri dari 2 orang.
 - Ingin berkembang ke pasar luar Jawa dalam 1 tahun.
-

Tugas Simulasi:

Langkah 1: Analisis Situasi

Diskusikan dalam kelompok dan identifikasi masalah utama yang dihadapi oleh Kopi Nusantara.

- Apakah masalah utama ada pada distribusi, kualitas, persepsi pelanggan, promosi, atau lainnya?
 - Siapa target pasar yang paling potensial?
-

Langkah 2: Pilih Filosofi Pemasaran

Pilih **satu dari lima konsep pemasaran** berikut sebagai strategi utama Kopi Nusantara.

Konsep	Fokus Strategi
--------	----------------

Production	Tingkatkan volume produksi dan distribusi murah
-------------------	---

Product	Perkuat keunikan rasa dan branding kualitas
----------------	---

Selling	Gunakan promosi intensif & endorsement lokal
----------------	--

Marketing	Riset pasar untuk menyesuaikan produk dengan segmen tertentu
------------------	--

Societal	Kampanye kopi ramah lingkungan dan pengembangan petani
-----------------	--

Langkah 3: Buat Strategi Tindakan

Berdasarkan konsep yang dipilih, buatlah rencana tindakan dalam bentuk tabel berikut:

Komponen Rencana Aksi

Produk	Contoh: Tambahkan varian cold brew untuk segmen anak muda
Promosi	Contoh: Kolaborasi dengan travel vlogger lokal
Distribusi	Contoh: Jual via marketplace dengan packaging efisien
Target Pasar	Contoh: Mahasiswa dan pekerja kantoran di kota besar
Mitra Lokal	Contoh: LSM pengembangan petani kopi

Langkah 4: Presentasi dan Evaluasi

Presentasikan strategi kelompok kepada kelas (5 menit per kelompok).

Kriteria Penilaian:

- Kesesuaian strategi dengan konsep yang dipilih.
 - Relevansi tindakan terhadap konteks UMKM Indonesia.
 - Kreativitas dalam pemanfaatan sumber daya terbatas.
 - Aspek keberlanjutan dan nilai tambah lokal.
-

Contoh Jawaban Ringkas (Jika memilih *Societal Marketing Concept*):

"Kami memilih strategi pemasaran sosial karena Kopi Nusantara berasal dari petani kecil. Kampanye #KopiBerbagi akan menyumbangkan 5% dari penjualan untuk pelatihan petani perempuan. Kami akan bekerjasama dengan NGO, menjual di platform GoGreenMarket, dan memperkuat narasi keberlanjutan melalui media sosial."

Tujuan Pembelajaran:

- Mahasiswa mampu **menghubungkan teori dengan praktik nyata.**
 - Mahasiswa mampu **mempertimbangkan konteks lokal dan keterbatasan UMKM.**
 - Mahasiswa mampu **berpikir strategis dan kreatif dalam pemasaran.**
-

Saran Implementasi:

- Digunakan dalam kelas: *Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan, Digital Business.*
 - Bisa diadaptasi sebagai: **projek mingguan, ujian tengah semester**, atau **kompetisi kelas.**
 - Dapat diperluas dengan rubrik formatif dan feedback dosen.
-

Berikut adalah **Glosarium Istilah** yang berkaitan dengan *Lima Filosofi Manajemen Pemasaran* dalam konteks pembelajaran, praktik UMKM, dan transformasi digital di Indonesia:

GLOSARIUM: Filosofi Manajemen Pemasaran

Istilah	Definisi
Marketing Management Philosophies	Lima pendekatan strategis yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran, mencakup production, product, selling, marketing, dan societal marketing.
Production Concept	Filosofi yang menekankan efisiensi produksi dan distribusi luas sebagai kunci keberhasilan pemasaran. Cocok untuk pasar dengan kebutuhan dasar yang belum terpenuhi.
Product Concept	Filosofi yang berfokus pada kualitas produk, fitur unggulan, dan inovasi sebagai faktor utama penentu pilihan konsumen.
Selling Concept	Strategi pemasaran yang bertumpu pada promosi dan penjualan agresif untuk mendorong konsumen membeli produk, terutama untuk barang yang tidak dicari secara aktif.
Marketing Concept	Pendekatan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan lebih baik daripada pesaing, dengan menempatkan konsumen di pusat strategi.

Istilah	Definisi
Societal Marketing Concept	Evolusi dari marketing concept yang mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan lingkungan selain keuntungan dan kepuasan pelanggan.
Marketing Myopia	Pandangan sempit yang hanya fokus pada produk dan bukan pada kebutuhan mendalam konsumen, mengakibatkan strategi jangka pendek.
Push Strategy	Strategi penjualan yang mendorong produk ke konsumen melalui promosi intensif dan saluran distribusi.
Customer-Centric	Pendekatan manajemen yang menempatkan pelanggan sebagai inti dari semua keputusan bisnis dan strategi pemasaran.
Triple Bottom Line	Kerangka pengukuran keberhasilan perusahaan berdasarkan tiga aspek: Profit (keuntungan), People (masyarakat), dan Planet (lingkungan).
Riset Pasar (Market Research)	Proses sistematis mengumpulkan dan menganalisis data pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen.
Brand Positioning	Strategi penempatan merek di benak konsumen berdasarkan nilai, manfaat, dan keunikan produk dibandingkan pesaing.
Value Proposition	Nilai atau manfaat unik yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan untuk membedakan dirinya dari pesaing.

Istilah	Definisi
Consumer Insight	Pemahaman mendalam tentang motivasi, kebiasaan, dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.
Green Marketing	Strategi pemasaran yang mempromosikan produk ramah lingkungan dan proses bisnis berkelanjutan.
CSR (Corporate Social Responsibility)	Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, sering menjadi bagian dari societal marketing.
Digital Marketing	Penggunaan media digital seperti media sosial, email, dan mesin pencari untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen.
UMKM	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki keterbatasan sumber daya namun fleksibel secara inovasi.
Startup	Perusahaan rintisan berbasis inovasi yang biasanya beroperasi di bidang teknologi digital dan mencari pertumbuhan cepat.
Sustainability	Keberlanjutan jangka panjang dari kegiatan bisnis dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Berikut adalah **Daftar Pustaka** yang relevan untuk mendukung modul pembelajaran *Lima Filosofi Manajemen Pemasaran*, dengan referensi akademik, buku teks, artikel digital, serta sumber lokal dan global yang dapat digunakan sebagai landasan teori maupun studi kasus:

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks dan Literatur Akademik:

1. **Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
➤ Buku klasik dan utama dalam studi manajemen pemasaran yang membahas lima filosofi secara konseptual dan aplikatif.
2. **Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
➤ Konteks kontemporer pemasaran di era digital dengan pendekatan berbasis nilai dan customer-centric.
3. **Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C.** (2018). *MKTG 12: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
➤ Ringkasan konsep pemasaran modern, termasuk strategi produk dan penjualan.
4. **Solomon, M. R.** (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
➤ Perspektif perilaku konsumen dalam memahami pendekatan pemasaran yang berbeda.
5. **Belch, G., & Belch, M.** (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.

- Penjelasan mendalam terkait selling concept dan komunikasi pemasaran.

Artikel dan Sumber Daring (Digital):

6. Geeks for Geeks. (n.d.). *Marketing Management Philosophies - Business Studies*.
Diakses dari: <https://www.geeksforgeeks.org/business-studies/marketing-management-philosophies>
► Penjelasan ringkas lima konsep utama dengan ilustrasi.
7. 12manage.com. (n.d.). *Marketing Mix and Concepts*.
Diakses dari:
https://www.12manage.com/forum.asp?TB=marketing_mix
► Portal manajemen global yang merangkum filosofi pemasaran untuk profesional.
8. Harvard Business Review. (2020). *Why Marketing Still Matters in a Digital World*.
► Artikel opini dan riset terbaru tentang transformasi pemasaran dalam konteks masyarakat digital.

Jurnal dan Paper Ilmiah:

9. Hasan, A. (2013). *Marketing: Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
► Konteks Indonesia dan transisi UMKM ke strategi pemasaran digital.
10. Raharso, S. (2021). *Marketing in the Era of Disruption: Adaptive Strategies for Indonesian SMEs*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(2), 77–88.
► Studi kasus tentang implementasi filosofi pemasaran di UMKM Indonesia.

11. Nugroho, Y. (2020). *Societal Marketing Concept and Green Branding in Emerging Market*. Jurnal Pemasaran & Komunikasi, 8(1), 15–25.
➤ Relevansi pendekatan pemasaran sosial dalam lingkungan bisnis berkelanjutan.

Sumber Lokal & Kasus Indonesia:

12. Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Data dan Statistik UMKM di Indonesia*.
➤ Laporan tahunan sebagai sumber data kontekstual untuk simulasi dan studi kasus.
13. Kompas.com. (2023). *Kampanye Bijak Plastik AQUA dan Respons Konsumen Milenial*.
➤ Contoh nyata dari penerapan societal marketing di Indonesia.
14. Tempo.co. (2023). *Startup Kopi Lokal dan Strategi Branding Era Gen Z*.
➤ Artikel lokal mengenai adaptasi filosofi pemasaran pada sektor kuliner digital.

Catatan Penulisan:

- Semua referensi disusun dengan format **APA Style** untuk kepentingan akademik.
- Dapat disesuaikan jika ingin digunakan dalam **proposal penelitian, modul kuliah, atau buku teks lokal**.

Berikut adalah **tambahan daftar pustaka berbasis riset terbaru (2024–2025)** dari jurnal internasional berindeks Scopus dan jurnal SINTA terkait filosofi pemasaran, manajemen UMKM, dan digital marketing:

■ **Jurnal Internasional (Scopus/Web of Science)**

1. **Shaheen, H.** (2025). *Social media marketing research: a bibliometric analysis from Scopus*. *Future Business Journal*, 11, 41.
– Menyajikan analisis tren riset pemasaran media sosial selama dekade terakhir; penting untuk memahami shift strategi digital dan consumer-centric marketing (journal.universitaspahlawan.ac.id, fbj.springeropen.com).
2. **Affandi, A. et al.** (2025). *The Dynamics of SME Digital Marketing in the Digital Business Ecosystem*. (Dipublikasikan ResearchGate berdasarkan Scopus).
– Menjelaskan adopsi digital marketing oleh UMKM Indonesia (41,2% hingga akhir 2023), peluang dan tantangan dalam pengembangan strateginya (researchgate.net).
3. **Abdel-Aziz, A. A. S., Ali, A. A., Allahham, M., & Mohammad, A. S.** (2024). *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations*. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 951–966.
– Model kuantitatif dari Bali menunjukkan SEO, content & social media marketing secara signifikan meningkatkan performa SME lokal (researchgate.net).
4. **Systematic Literature Review: "Analisa Digital Marketing 'Nge Live Yuk' terhadap penjualan produk UMKM"** (2025). *JITI*, 3(2), ...
– Riset SLR 2019–2024 menunjukkan digital marketing seperti live-selling terbukti meningkatkan brand awareness dan konversi UMKM (jurnal.alimspublishing.co.id).
5. **Study by MDPI** (2024). *Business Resilience for Small and Medium Enterprises and Startups in the Digital Era*. *Systems*, 12(6), 220.
– Menganalisis bagaimana kapabilitas marketing digital dan

transformasi digital mendorong ketahanan (resilience) UMKM/startup (mdpi.com, ejournal.yasin-alsys.org).

Jurnal Nasional (SINTA)

6. **Istamarina, S., Anggraeni, E., & Astuti, D.** (2025). *Inovasi dan Keberlanjutan Bisnis UMKM di Era Digital: Kajian Literatur Sistematis*. *Journal of Business Economics and Management*, 1(3).
– Tinjauan literatur tentang strategi inovasi dan keberlanjutan digital UMKM yang mendukung filosofi societal marketing (jurnal.globalscients.com).
 7. **Sinta, Z. K.** (2025). *Analisis Peran Platform Digital Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Dan Penjualan UMKM Di Tepi Laut Tanjungpinang*. *Jurnal Ilmiah Riset dan Aplikasi*, (SINTA),...
– Mengkaji pengaruh platform digital dalam memperluas strategi pemasaran dan penjualan bagi UMKM di wilayah pesisir (ejournal.polraf.ac.id).
 8. **Amaldin, A. D. P., Al-Hasbi, A. M. H., Kurniawan, M. A. I., & Sulaeman, E.** (2024). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Bekasi*. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 4153–4160.
– Studi kualitatif menegaskan digital marketing melalui media sosial meningkatkan minat beli dan penjualan UMKM (j-innovative.org).
-

Relevansi dan Implikasi untuk Modul

- **Marketing Concept & Societal Marketing:** Artikel tentang keberlanjutan UMKM dan platform digital (Istamarina et al., 2025) sangat relevan untuk konteks ethical marketing dan ESG.

- **Digital Marketing & UMKM:** Berbagai studi empiris (Affandi dkk., Amaldin dkk., Abdel-Aziz dkk.) memberikan bukti kuat tentang pengaruh nyata pemasaran digital terhadap kinerja dan loyalitas pelanggan.
- **Resilience & Strategic Capability:** Studi dari MDPI (2024) memberikan perspektif penting bahwa marketing digital mendukung ketahanan organisasi dalam menghadapi disrupsi.

Kopilot Artikel ini: Tanggal akses 9 Juni 2025, Prompting oleh [Rudy C Tarumingkeng](https://chatgpt.com/c/68461e35-a7d4-8013-a8c1-cbd0f1bca2ff) pada akun penulis. <https://chatgpt.com/c/68461e35-a7d4-8013-a8c1-cbd0f1bca2ff>
