

BAB 1

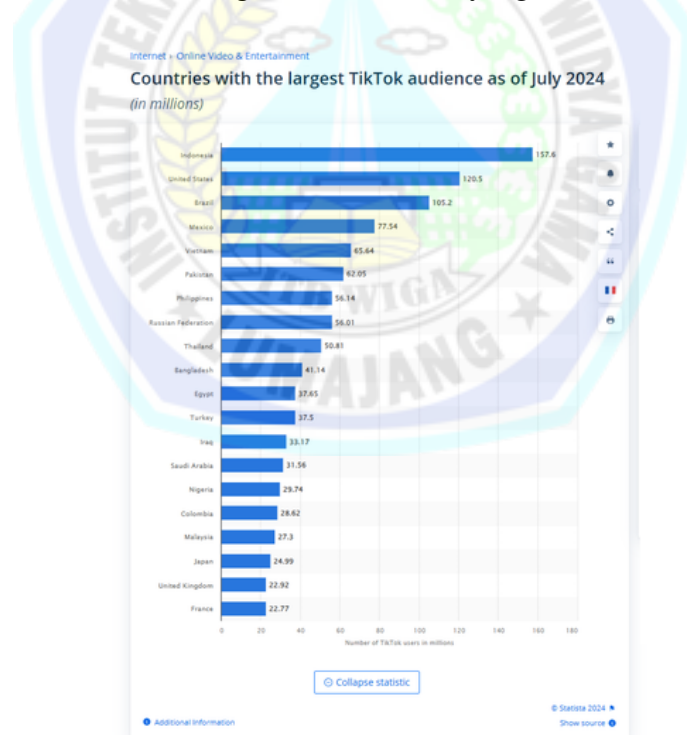
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Inovasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan yang cepat dalam bidang ini memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dengan mudah. Teknologi informasi membantu memenuhi tuntutan pekerjaan dengan lebih cepat, nyaman, dan efisien. Salah satu hasil dari kemajuan ini adalah munculnya media baru, termasuk internet, yang kini menjadi bagian integral di kehidupan sehari-hari. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, yang menjelaskan bahwa jumlah populasi yang menggunakan internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 221,56 juta jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Internet memfasilitasi akses yang lebih mudah ke media sosial. Media sosial kini menjadi komponen krusial dalam kehidupan manusia, terutama bagi generasi muda. Media jejaring sosial adalah *platform* yang sering digunakan untuk mengakses berbagai informasi, termasuk yang berkaitan dengan bisnis, pendidikan, dan politik. Dengan adanya media sosial, aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui interaksi langsung kini dapat dilakukan secara virtual (Abdillah, 2022).

Platform digital semakin berperan penting dalam dunia ekonomi (United Nations, 2019) termasuk media sosial. Dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan media sosial, berbagai jenis bisnis terlibat dalam platform ini untuk menjangkau audiens baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah

ada (Abdillah, 2022:10). Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial terpopuler di dunia, khususnya di Indonesia yang penggunaanya terus meningkat. TikTok tidak hanya berperan sebagai *platform* hiburan, melainkan sebagai sarana efisien untuk berbisnis dan berjualan *online* bagi banyak pengguna. Fenomena ini mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen yang semakin menyukai konten video pendek yang menarik dan interaktif yang terus menarik perhatian berbagai kalangan untuk berpartisipasi dalam tren di TikTok. Dengan diperkenalkannya fitur TikTok Shop, *platform* ini semakin mengukuhkan posisinya di ranah jual beli *online*, tercipta peluang baru bagi pelaku usaha untuk mengakses konsumen yang lebih luas.



Gambar 1.1. Grafik Indonesia Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia (Juli 2024)

Sumber: Kompas.com, 2024

Menurut Riyanto & Yudha, (2024) Komunitas TikTok di Indonesia telah berkembang pesat dalam kurun waktu enam tahun terakhir. Pada Juli 2018, jumlah pengguna aktif bulanan hanya mencapai 10 juta, dan kini telah meningkat lebih dari 15 kali lipat menjadi 157,6 juta, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna Tik Tok terbesar di dunia. Pertumbuhan ini menunjukkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap video pendek yang ditawarkan oleh Tik Tok. Berikut adalah daftar 20 negara dengan jumlah pengguna Tik Tok terbanyak per Juli 2024: Indonesia dengan 157,6 juta pengguna, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna, Brasil dengan 105,2 juta pengguna, Meksiko dengan 77,54 juta pengguna, Vietnam dengan 65,64 juta pengguna, Pakistan dengan 62,05 juta pengguna, Filipina dengan 56,14 juta pengguna, Rusia dengan 56,01 juta pengguna, Thailand dengan 50,81 juta pengguna, Bangladesh dengan 41,14 juta pengguna, Mesir dengan 37,5 juta pengguna, Turki dengan 37,5 juta pengguna, Irak dengan 33,17 juta pengguna, Arab Saudi dengan 31,56 juta pengguna, Nigeria dengan 29,74 juta pengguna, Kolombia dengan 28,62 juta pengguna, Malaysia dengan 27,3 juta pengguna, Jepang dengan 24,99 juta pengguna, Inggris Raya dengan 22,92 juta pengguna, dan Prancis dengan 22,77 juta pengguna.

Data ini diungkapkan dalam laporan yang diterbitkan oleh Statista pada Agustus 2024. Angka tersebut melampaui Amerika Serikat yang memiliki sekitar 120,5 juta pengguna. Sebelumnya, pada April 2023, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat mencapai 113 juta pengguna yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam satu tahun.

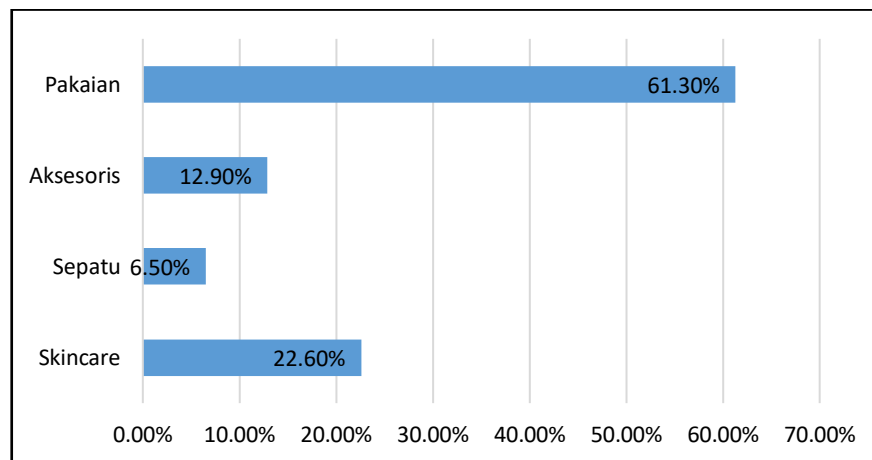
Sejak TikTok meluncurkan fitur perbelanjaan, yaitu TikTok Shop yang bekerja sama dengan Tokopedia, pada April 2021, TikTok telah mengalami pertumbuhan pesat dan mampu menyaingi *marketplace* seperti Shopee dan *e-commerce* lainnya. TikTok Shop menyediakan beragam produk, termasuk perlengkapan rumah, makanan, barang elektronik, *fashion*, dan lainnya. Menurut Sitaresti Astarini sebagai *Head Of Business Marketing* Tiktok Indonesia dalam (Rochman, 2023), menyatakan bahwa ada tiga kategori produk yang paling banyak dibeli oleh pengguna di Indonesia yaitu, *fashion* dan aksesoris, diikuti oleh *skincare* wajah dan badan. Di ranah *e-commerce*, TikTok telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan berinovasi dan berbeda dari *platform* lain seperti Shopee dan Tokopedia. Keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya dalam menggabungkan konten hiburan bersamaan dengan jual beli produk, di mana konten video pendek yang interaktif memungkinkan pengguna untuk melihat produk dalam konteks yang lebih realistis, sehingga mereka dapat lebih mengenal produk tersebut.

Fitur TikTok Shop yang memungkinkan pembelian langsung dari video menciptakan pengalaman berbelanja yang memudahkan konsumen dan lebih menyenangkan. Selain itu, algoritma cerdas yang seakan-akan dapat membaca isi pikiran penggunanya, TikTok dapat menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna yang menimbulkan kepuasan bagi penggunanya, berbeda dengan Shopee dan Tokopedia yang hanya sebagai *platform* jual beli *online* tanpa konten hiburan yang menyenangkan. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi media untuk berbelanja, tetapi juga menjadi sumber inspirasi serta menjadi tren terkini yang terus berubah, menjadikannya media sosial yang populer di segala generasi. Hal ini

menunjukkan bahwa TikTok telah berhasil membangun *platform* yang menggabungkan pemasaran, konten hiburan, dan interaksi sosial, menjadikannya sebagai *platform e-commerce* yang semakin berpengaruh di pasar *online*.

Produk *fashion* di TikTok telah mengalami lonjakan yang signifikan, sehingga menjadikannya salah satu platform utama untuk mempromosikan dan menjual produk *fashion* seperti pakaian, aksesoris, *skincare*, dan sepatu. Banyaknya *fashion* atau *style fashion* yang sedang tren saat ini seperti *casual style*, *soft girl style*, *skena style*, *vintage style*, *chic style*, *coquette style*, dan *sporty style*. Dengan adanya format video pendek yang memiliki banyak fitur menarik, TikTok memungkinkan pengguna untuk menampilkan berbagai gaya dan tren *fashion* secara kreatif, sehingga mendorong penyebaran tren dengan cepat di kalangan generasi muda. Merek *fashion*, baik lokal maupun internasional, semakin memanfaatkan TikTok untuk memperluas pangsa pasar melalui kerja sama kreator dan influencer berpengaruh besar.

Peneliti telah melakukan survei sebelum melaksanakan penelitian, yang juga dikenal sebagai pra-riset. Tujuan dari pra-riset ini adalah untuk mengetahui produk *fashion* apa yang paling banyak dibeli oleh mahasiswa Manajemen ITB Widya Gama Lumajang. Hasil survei dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.2. Grafik Produk *Fashion* yang Dibeli Mahasiswa Manajemen ITB Widya Gama Lumajang
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Menurut hasil survei yang dilakukan tanggal 21 hingga 29 Desember 2024 terhadap 30 mahasiswa Manajemen menunjukkan bahwa jenis produk *fashion* yang paling diminati adalah pakaian, dengan persentase (61,3%) dan *skincare* berada di posisi kedua dengan persentase (22,6%), menunjukkan perhatian mahasiswa manajemen terhadap penampilan yang modis dan perawatan kulit, yang mungkin dipengaruhi oleh kesadaran akan penampilan. Sementara itu, produk *fashion* lainnya, seperti aksesoris dan sepatu, memiliki proporsi yang lebih kecil. Proporsi responden perempuan melebihi proporsi responden laki-laki, yang dapat mempengaruhi hasil, mengingat perempuan cenderung lebih aktif dalam pembelian *fashion* dan *skincare*.

Pesatnya penjualan produk *fashion* di TikTok Shop disebabkan oleh keputusan pembelian konsumen yang meningkat. Menurut (Firmansyah, 2019) Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang mencari solusi untuk masalah dengan memilih dari beberapa pilihan yang ada. Dalam hal ini, individu akan

mempertimbangkan berbagai alternatif dan memilih tindakan yang dianggap paling tepat untuk melakukan pembelian, mengikuti langkah-langkah tertentu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan. Setelah menyadari hal ini, konsumen mencari informasi tentang produk yang diinginkan dengan mengumpulkan data terkait. Dari informasi yang diperoleh, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada. Dalam tahap evaluasi ini, mereka menggunakan kriteria tertentu untuk memilih salah satu merek produk yang akan dibeli. Selain itu, bagi konsumen yang sangat terlibat dengan produk, proses pengambilan keputusan ini melibatkan pertimbangan yang lebih mendalam (Sutisna, 2012). Keputusan pembelian yang meningkat salah satunya didasari oleh *content marketing* yang dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih cerdas dengan *me-review* produk yang ditawarkan untuk meningkatkan pengetahuan tentang merek dan menawarkan informasi yang relevan. Di sisi lain, *influencer marketing* mendorong orang untuk membeli suatu produk dengan meningkatkan kepercayaan terhadap merek melalui rekomendasi dari individu yang dianggap memiliki pengaruh. Di sisi lain, diskon harga meningkatkan nilai dan memberikan perasaan urgensi, yang memunculkan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Penjual di TikTok memanfaatkan *content marketing* sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian audiens. Menurut Yunita *et al.*, (2021)) *content marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang mencakup proses pembuatan, pengumpulan, pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, serta

bermanfaat bagi kelompok tertentu, dengan tujuan menciptakan pembicaraan mengenai konten tersebut. Perusahaan harus terus berusaha untuk berkembang dengan mengikuti tren yang cepat berubah agar tetap *update* dalam pembuatan konten yang menarik bagi pelanggan. Dalam menciptakan konten pemasaran, penting untuk memastikan bahwa konten tersebut menarik dan relevan dengan produk yang diiklankan, sehingga dapat mendorong audiens untuk berinteraksi dan akhirnya menjadi pelanggan.

Menurut kajian Artika *et al.*, (2024) *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kajian tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan, sehingga menyebabkan adanya pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian (Fachmy & Rasmini, 2023) *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyatakan semakin efektif strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh PegiPegi di Instagram, semakin tinggi pula kemungkinan para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Beda dengan kajian (Adilla & Hendratmoko, 2023) *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel lain seperti brand image serta kualitas produk, mengindikasikan bahwa *content marketing* yang diimplementasikan mungkin tidak cukup menarik atau tidak relevan bagi audiens, sehingga tidak mampu mendorong pembelian secara efektif.

Influencer marketing diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Istilah

“*influencer*” dari kata “*influence*” artinya pengaruh. *Influencer marketing* merupakan metode pemanfaatan *influencer* yakni seseorang yang mempunyai pengaruh di sosial media, baik selebriti maupun non selebriti, dengan banyak *follower* untuk mempengaruhi respons pembeli. Dari konten yang dibagikan di media sosial, *influencer* dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk. Kolaborasi dengan *influencer* memungkinkan para *influencer* dan *followersnya* turut terlibat dalam pengembangan citra merek di media sosial (Athaya & Irwansyah, 2021). Dalam konteks pemasaran, para *influencer* sering bekerja sama dengan merek untuk meningkatkan kesadaran produk dan mendorong penjualan melalui konten yang menarik dan autentik. Keragaman jenis konten yang disajikan oleh *influencer*, mulai dari ulasan produk, *unboxing*, hingga konten *lifestyle*, memungkinkan merek untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal dan menarik. Melalui konten yang autentik dan relevan yang disampaikan oleh *influencer*, konsumen cenderung membentuk hubungan yang lebih dekat dengan merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Melalui komentar, *like*, dan berbagai bentuk interaksi lainnya, pengikut merasa lebih terhubung dengan merek yang dipromosikan oleh *influencer*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut (Mulyadi *et al.*, 2024). Hal ini menjadikan *influencer marketing* sebagai metode yang efektif dalam strategi pemasaran modern, terutama di era digital saat ini.

Berdasarkan riset oleh Fitriani *et al.*, (2022) *influencer marketing* meningkatkan keputusan pembelian, terutama ketika *influencer* mampu

mengedukasi konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Riset menunjukkan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok. Hasil riset yang sama didapatkan dari Hamid *et al.*, (2024) bahwa keterlibatan *influencer* dalam pemasaran berperan tidak hanya sebagai penghubung komunikasi antara *brand* dan pembeli, tetapi juga sebagai sarana efektif untuk membentuk citra merek dan mempengaruhi pilihan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dengan tingkat kredibilitas yang tinggi mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan niat beli. Berbeda dengan riset Purnomo *et al.*, (2023) *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pemasaran viral dan ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan dari harga yang telah ditentukan sebelumnya dan menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan guna menarik minat konsumen (Zusrony, 2021). Banyak perusahaan menyesuaikan daftar harga mereka dan menawarkan pengurangan harga serta hadiah untuk pembelian dalam jumlah besar, serta untuk pembelian yang tidak direncanakan (Nainggolan & Parinduri, 2020). Meningkatnya persaingan ketat di pasar, diskon digunakan sebagai sarana promosi yang ampuh untuk meningkatkan penjualan di pangsa pasar. Selain itu, diskon harga dapat memiliki berbagai tujuan, seperti mengosongkan stok yang ada, meluncurkan produk baru, atau menarik minat konsumen yang sebelumnya mungkin hanya menunjukkan sedikit ketertarikan pada suatu produk. Diskon harga memiliki peranan signifikan guna

mempengaruhi perilaku pengguna, ketika dihadapkan pada barang dengan harga yang bervariasi, pengguna lebih memilih produk yang menawarkan diskon karena merasa mendapatkan niat lebih.

Menurut Dehi *et al.*, (2023) diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Riset tersebut mengungkapkan bahwa program diskon yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis mengindikasikan diskon memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian. Makin besar diskon yang ditawarkan, maka makin tinggi pula konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil yang sama ditemukan Marfu'ah & Sunarto, (2022) bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee terhadap barang *online*. Dengan nilai koefisien determinasi yang mencapai 49,3%, diskon memberikan kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh diskon yang diberikan. Puspitasari & Herdian, (2023) mendapatkan kesimpulan yang berbeda, mengindikasikan bahwa diskon tak memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil kajian mereka mengindikasikan jika diskon tinggi, tidak selalu berdampak pada keputusan pembelian konsumen atau kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Meningkatnya pengguna TikTok sebagai *platform e-commerce*, terutama di kalangan generasi muda, yang menjadikannya media penting untuk memasarkan produk *fashion*. pada studi ini, *content marketing*, *influencer marketing*, dan diskon

harga menjadi strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

Pentingnya studi dilakukan karena terdapat *Research Gap* dari studi-studi sebelumnya yang berfokus pada variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan diskon harga secara terpisah, tanpa menganalisis hubungan antara ketiga faktor tersebut secara bersamaan dalam konteks TikTok terhadap keputusan pembelian. Karenanya diperlukan kajian untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kajian ini berbeda karena dilakukan tahun 2025, dengan lokasi dan populasi yang berbeda, sehingga dapat menjadi referensi terbaru untuk penelitian serupa. Produk *fashion* yang menjadi fokus penelitian ini adalah barang-barang yang dipasarkan melalui toko TikTok, dengan berbagai aspek yang perlu dipertimbangkan dalam hal kualitas barang dan *brand*. Dengan demikian, kajian bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, serta diskon dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen agar memahami ekspektasi pembeli. Objek penelitian ini berfokus pada mahasiswa manajemen ITB Widya Gama Lumajang yang aktif menggunakan TikTok Shop, di mana mahasiswa manajemen cenderung memiliki pemahaman tentang berbagai aspek pemasaran seperti merancang strategi pemasaran, analisis pasar, dan mengelola merek.

Pemilihan mahasiswa Manajemen di ITB Widya Gama Lumajang sebagai responden bertujuan memperoleh data tentang pandangan mereka tentang pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan diskon harga, terutama setelah munculnya tren *fashion* di kalangan anak muda di TikTok Shop. Selain itu,

pemilihan lokasi di ITB Widya Gama Lumajang ini juga mempertimbangkan aksesibilitas dan kemudahan dalam pengumpulan data. ITB Widya Gama Lumajang memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden dengan lebih efisien, sehingga proses penelitian dapat dilakukan dengan lebih lancar. Peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian ini, yang berjudul “**Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen ITB Widya Gama Lumajang)**”.

1.2 Batasan Penelitian

Peneliti membuat batasan penelitian agar terfokus dan tidak keluar dari pembahasan. Batasan penelitian merupakan ruang lingkup yang ditetapkan oleh peneliti untuk membatasi permasalahan dan berfokus pada topik yang diteliti.

- a) Penguji mengkaji bidang manajemen pemasaran dan membahas mengenai *content marketing*, *influencer marketing*, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tik Tok Shop.
- b) Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen ITB Widya Gama Lumajang yang aktif menggunakan TikTok Shop dan telah melakukan pembelian melalui platform TikTok Shop.

1.3 Rumusan Masalah

Setelah batasan masalah diuraikan, masalah dalam penelitian ini dirumuskan:

- a) Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* mahasiswa Manajemen ITB Widya Gama Lumajang di TikTok Shop?

- b) Apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa manajemen ITB Widya Gama Lumajang di TikTok Shop?
- c) Apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa manajemen ITB Widya Gama Lumajang di TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, tujuannya yaitu:

- a) Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan mahasiswa Manajemen ITB Widya Gama Lumajang pada Tik Tok Shop.
- b) Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan mahasiswa Manajemen ITB Widya Gama Lumajang pada Tik Tok Shop.
- c) Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan mahasiswa Manajemen ITB Widya Gama Lumajang pada Tik Tok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap kajian dapat berkontribusi pada perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Dengan

menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan diskon harga, dapat meningkatkan pemahaman pembaca terkait pendekatan pemasaran yang memiliki daya guna untuk menarik perhatian pelanggan di platform TikTok.

1.5.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Pelaku Bisnis *Fashion*

Temuan dari kajian ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku bisnis *fashion* dengan membantu mereka memahami cara membuat dan mendistribusikan konten yang autentik dan efektif, memilih *influencer* yang relevan dengan produk, serta dapat memberikan diskon yang menarik terkait produknya. Di samping itu, kajian dapat memperluas pandangan pelaku bisnis *fashion* mengikuti tren *fashion* dan preferensi konsumen di *platform* TikTok.

b) Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan temuan ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya saat melakukan studi lebih lanjut mengenai pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* lainnya. Penelitian ini juga dapat memperluas cara berpikir di bidang manajemen pemasaran dan memberikan wawasan baru mengenai strategi pemasaran dan memberikan wawasan baru mengenai strategi pemasaran yang efektif.