

STRATEGI PEMASARAN

Teori, Praktik, dan Konteks Lokal



STRATEGI PEMASARAN

Teori, Praktik, dan Konteks Lokal

PENULIS :

Siti Masnunah, S.M.

Donny Arif, S.E., M.M.



PENERBIT KBM INDONESIA

adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air Indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku.

STRATEGI PEMASARAN

Teori, Praktik, dan Konteks Lokal

Copyright @2025 By Siti Masnunah, S.M. & Donny Arif, S.E., M.M.

All right reserved

Penulis

Siti Masnunah, S.M.

Donny Arif, S.E., M.M.

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

AtikaNS

Editor

Prof. Dr. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

Dr. Abdul Halik, M.M.

Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

ISBN: 978-634-202-415-7

Cetakan ke-1, Juni 2025

15 x 23 cm, vi + 150 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit

Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- i. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- ii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- iii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- iv. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002025062442, 9 Juni 2025

Pencipta

Nama : Siti Masnunah, S.M. dan Donny Arif, S.E., M.M.

Alamat : Jl. Kh. Mukhlis Nawawi No. 30, Desa Kampao, Blega, Kab. Bangkalan, Jawa Timur, 69174

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : Siti Masnunah, S.M. dan Donny Arif, S.E., M.M.

Alamat : Jl. Kh. Mukhlis Nawawi No. 30, Desa Kampao, Blega, Kab. Bangkalan, Jawa Timur, 69174

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Buku

Judul Ciptaan : STRATEGI PEMASARAN: Teori, Praktik, dan Konteks Lokal

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 9 Juni 2025, di Kota Adm. Jakarta Pusat

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor Pencatatan : 000902703

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



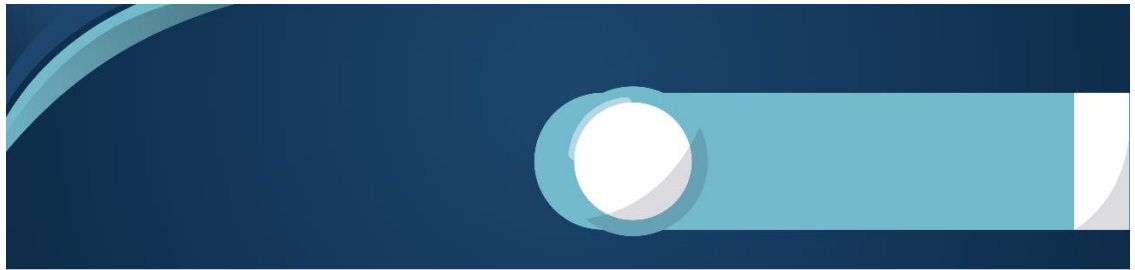
a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko, SH., MH.
NIP. 196912261994031001



Disclaimer:

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah disegel secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.



Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku ajar ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran: Teori, Praktik, dan Konteks Lokal”** dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Buku ini dirancang sebagai panduan pembelajaran dan pendalaman konsep strategi pemasaran yang tidak hanya berbasis teori global, tetapi juga ditautkan secara langsung dengan praktik nyata di Indonesia, termasuk dalam konteks UMKM, ritel modern, hingga startup digital.

Dalam era persaingan yang semakin dinamis, pemahaman terhadap strategi pemasaran tidak cukup hanya berhenti pada konsep klasik seperti bauran pemasaran atau diferensiasi. Oleh karena itu, buku ini disusun dengan pendekatan **tematik-terintegrasi**, mencakup topik-topik strategis seperti segmentasi pasar, positioning, customer value, digital marketing, keberlanjutan, dan global branding, disertai dengan **kasus-kasus naratif dari bisnis lokal** sebagai refleksi dan inspirasi praktis.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung penyusunan buku ini, termasuk rekan dosen, mahasiswa yang menjadi inspirasi dalam penyusunan studi kasus, serta tim akademik yang membantu dalam telaah isi dan teknis penyusunan.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan, baik dari sisi kedalaman materi maupun cakupan isu-isu pemasaran terkini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi penyempurnaan pada edisi selanjutnya.

Semoga buku ini memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pemasaran dan dapat menjadi bekal yang aplikatif di dunia nyata.

Sidoarjo, 14 Mei 2025

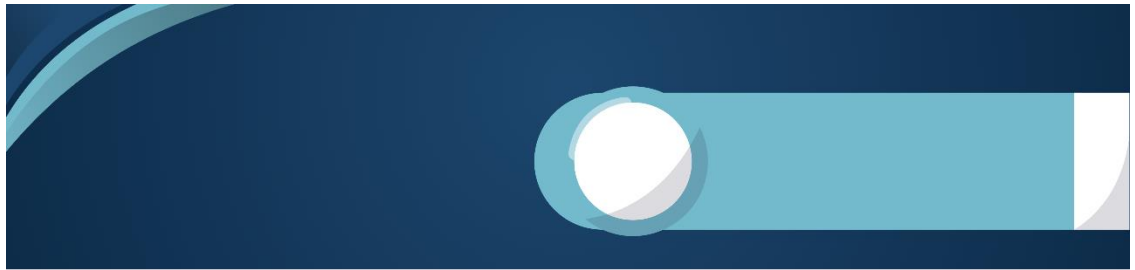
Penulis

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 - PENDAHULUAN	1
1.1 Konsep Dasar Strategi dan Pemasaran	1
1.2 Perbedaan Pemasaran Strategis dan Taktis	2
1.3 Tujuan dan Ruang Lingkup Strategi Pemasaran	4
1.4 Peran Strategi Pemasaran dalam Keunggulan Bersaing	8
BAB 2 - ANALISIS LINGKUNGAN STRATEGIS	13
2.1 Analisis Lingkungan Makro: PESTEL	13
2.2 Analisis Industri: Porter's Five Forces	17
2.3 Analisis Internal dan SWOT	21
2.4 Analisis Kompetitor dan Benchmarking	26
BAB 3 - STRATEGI SEGMENTASI PASAR	33
3.1 Strategi Segmentasi Pasar	33
3.2 Teknik Targeting Efektif	37
3.3 Strategi Positioning dan Reposisi	43
3.4 Matriks STP dalam Praktik	47
BAB 4 - STRATEGI BERBASIS NILAI PELANGGAN	51
4.1 Value Proposition	51
4.2 Customer Perceived Value (CPV)	54
4.3 Customer Lifetime Value (CLV)	56
4.4 Customer Relationship Management (CRM)	62

BAB 5 - FORMULASI STRATEGI PEMASARAN	65
5.1 Strategi Diferensiasi, Fokus, dan Low Cost	65
5.2 Blue Ocean vs Red Ocean Strategy	70
5.3 Strategi Produk dan Inovasi	72
5.4 Strategi Merek (Brand Strategy)	75
BAB 6 - STRATEGI PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI	79
6.1 Strategi Produk (Lifecycle dan Positioning)	79
6.2 Strategi Harga (Pricing Strategy)	82
6.3 Strategi Distribusi (Place Strategy)	85
6.4 Strategi Promosi (Promotion Strategy)	87
BAB 7 - IMPLEMENTASI DAN EVALUASI STRATEGI	93
7.1 Perencanaan Eksekusi dan Eksekusi Program	93
7.2 Balanced Scorecard untuk Strategi Pemasaran	96
7.3 Pengukuran Kinerja dan KPI	99
7.3.7 Best Practice Pengelolaan KPI	101
7.4 Evaluasi Strategi dan Continuous Improvement	101
7.5 Evaluasi Strategi dan Continuous Improvement	104
BAB 8 - TREN & INOVASI DALAM PEMASARAN STRATEGI	109
8.1 Digital Marketing & e-WOM	109
8.2 Green Marketing & Sustainability	112
8.3 Pemasaran Inklusif dan Etika	115
8.4 Peran AI dan Big Data dalam Pemasaran Modern	117
BAB 9 - STRATEGI PEMASARAN GLOBAL DAN LINTAS BUDAYA	121
9.1 Global Entry Strategy	121
9.2 Adaptasi vs Standarisasi Strategi	125
9.3 Strategi Pemasaran Multinasional	128
9.4 Contoh Kasus Internasional: Analisis Strategi Pemasaran Global di Berbagai Negara	130

BAB 10 - KOMPILASI CONTOH KASUS STRATEGI	
PEMASARAN DI INDONESIA -----	135
10.1 Strategi Pemasaran Hijau oleh Le Minerale dalam Menangkap Pasar Kesadaran Lingkungan -----	135
10.2 Strategi Omni-Channel Alfamart dalam Menjembatani Konsumen Digital dan Tradisional -----	136
10.3 Strategi Digital Branding Kopi Kenangan dalam Memenangkan Hati Konsumen Milenial -----	138
DAFTAR PUSTAKA -----	141
TENTANG PENULIS -----	149



Daftar Pustaka

1. Aaker, D. A. (2007). *Strategic Market Management*. Wiley.
2. Accenture. (2020). *From Me to We: The Rise of the Purpose-Led Brand*.
3. Alalwan, A. A. (2022). Digital customer experience and value co-creation in e-commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121261.
4. Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
5. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
6. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.
7. Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. Quality Press.
8. Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2021). *International Business: The New Realities* (5th ed.). Pearson.
9. Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
10. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
11. Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2020). The role of CRM systems in enabling customer engagement: A review. *International Journal of Information Management*, 54, 102190.

12. Chen, Y. S., & Lin, M. J. (2015). Customer perceived value and loyalty in online shopping: The moderating role of trust. *Online Information Review*, 39(5), 690–713.
13. Chesbrough, H. (2020). *Open Innovation Results*. Oxford University Press.
14. Choi, K., & Kim, K. (2021). Strategic innovation and sustainable advantage: Learning from blue ocean strategy. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120642.
15. Christopher, M., & Peck, H. (2015). *Logistics and Supply Chain Management* (4th ed.). Pearson.
16. Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
17. David, F. R., & David, F. R. (2019). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (17th ed.). Pearson.
18. Day, G. S. (1990). *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value*. Free Press.
19. Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
20. Dibb, S., & Simkin, L. (2008). *Market Segmentation Success*. Routledge.
21. Dobbs, M. E. (2014). Guidelines for applying Porter's five forces framework: A set of industry analysis templates. *Competitiveness Review*, 24(1), 32–45.
22. Douglas, S. P., & Wind, Y. (1987). The myth of globalization. *Columbia Journal of World Business*.
23. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2020). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance* (4th ed.). Pearson.
24. Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2014). *Marketing Strategy* (6th ed.). Cengage Learning.
25. Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 296–309.

26. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2015). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
27. Grant, R. M. (2019). *Contemporary Strategy Analysis* (10th ed.). Wiley.
28. Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2020). *Managing Customers as Investments*. Pearson.
29. Ha, H. Y., & Janda, S. (2021). Multichannel perceived value and trust in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102401.
30. Harian Bisnis Indonesia. (2023). *Ekspansi Gojek dan Dinamika Target Market Aplikasi Digital*.
31. Harian Kompas. (2023). *Strategi Indomie Kuasai Pasar Mie Instan Nusantara*. [Edisi Khusus Pangan].
32. Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Media Pressindo.
33. Hasan, A. (2013). *Marketing: Teori dan Aplikasi Strategi*. Media Pressindo.
34. Hinterhuber, A. (2017). Value quantification capabilities in B2B markets. *Journal of Business Research*, 76, 160–178.
35. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2021). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 377–398.
36. Hrebiniak, L. G. (2013). *Making Strategy Work: Leading Effective Execution and Change*. Pearson Education.
37. Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Towards a theory of conscientious corporate brands: Navigating the tensions of purpose and profit. *Journal of Brand Management*, 27(6), 665–678.
38. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2020). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context. *Journal of Business Research*, 103, 524–538.
39. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2016). *The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage*. Harvard Business Press.

40. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2020). The balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*.
41. Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
42. Keegan, W. J., & Green, M. C. (2019). *Global Marketing* (9th ed.). Pearson.
43. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
44. Khanna, T., & Palepu, K. (2010). *Winning in Emerging Markets*. Harvard Business Press.
45. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review Press.
46. Kliatchko, J., & Schultz, D. E. (2021). The relevance of IMC in the 2020s. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 667–683.
47. Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global Marketing Management* (8th ed.). Wiley.
48. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
49. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
50. Kowalkowski, C., Gebauer, H., & Oliva, R. (2016). Service growth in product firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 60, 82–88.
51. Kumar, V., & Petersen, A. (2019). Role of metrics in marketing strategy. *Marketing Science Institute Working Paper*.
52. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
53. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
54. Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do greeners lead to greener? *International Journal of Business and Social Science*, 4(7).

55. Malmi, T. (2021). Using balanced scorecard in digital performance management. *European Accounting Review*, 30(4), 765–786.
56. Monroe, K. B., & Cox, J. (2020). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
57. Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2020). Marketing capabilities in digital era. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 627–649.
58. Morioka, S. N., Zilber, S. N., & Lima, E. P. (2022). Strategic ambiguity and dynamic capabilities: Coping with paradoxes in digital transformation. *Journal of Business Research*, 145, 1–13.
59. Murphy, P. E., Laczniaak, G. R., & Prothero, A. (2020). *Ethical Marketing: A Framework for 21st Century Decision Making*. Sage.
60. Niven, P. R. (2016). *Balanced Scorecard Evolution: A Dynamic Approach to Strategy Execution*. Wiley.
61. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Value Proposition Design*. Wiley.
62. Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Siddarth, S. (2019). Analytics for customer insights. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 169–185.
63. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
64. Rahimi, R., & Gunlu, E. (2016). Implementing CRM in hotel industry: The role of technology and staff. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1224–1246.
65. Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on omnichannel strategy. *Journal of Marketing*, 83(3), 50–71.
66. Ritala, P., Kraus, S., & Bouncken, R. B. (2019). Digital strategy and business model alignment in competitive contexts. *Long Range Planning*, 52(3), 101884.
67. Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. Lexington Books.

68. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2016). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 80(4), 76–96.
69. Schilling, M. A. (2020). *Strategic Management of Technological Innovation*. McGraw-Hill Education.
70. Schultz, D. E., & Peltier, J. (2020). Social media's slippery slope. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 2–8.
71. Troilo, G. (2015). *Marketing Management: A Value-Creation Process*. Pearson.
72. Uddin, M. R., Akter, S., & Dwivedi, Y. K. (2021). Sustainable competitive advantage through service agility. *Journal of Business Research*, 128, 247–259.
73. Veloutsou, C., & Guzmán, F. (2017). The evolution of brand management thinking. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2–12.
74. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., & Bijmolt, T. H. (2021). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. Oxford University Press.
75. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., & Qi Dong, J. (2021). Digital transformation and customer experience. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
76. Walker, O. C., Mullins, J. W., & Boyd, H. W. (2011). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach* (7th ed.). McGraw-Hill.
77. Wang, Y., Hsu, C., & Tan, K. (2021). Dynamic product innovation strategies in fast-changing markets. *Journal of Product Innovation Management*, 38(2), 247–265.
78. Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer.
79. Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Langner, S. (2022). Pricing strategy and customer psychology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102901.
80. Widjaja, D. A., & Gunawan, A. (2022). Blue ocean strategy implementation in digital startup ecosystem in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 15–27.

81. Wu, H.-C., Chen, S.-C., & Chiu, W. (2020). Customer perceived value in experience economy. *Service Industries Journal*, 40(7-8), 515-538.

Tentang Penulis



Donny Arif, SE., MM., CRA., CRP adalah dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Maarif Hasyim Latif (UMAHA) Sidoarjo. Fokus keilmuannya meliputi strategi pemasaran, manajemen distribusi, dan pengembangan usaha berbasis digital. Hingga saat ini, ia telah

menghasilkan 16 karya ilmiah yang terindeks Scopus, dengan h-index 7, mencerminkan kontribusinya yang konsisten dalam penelitian di bidang manajemen dan pemasaran strategis. Ia juga merupakan penerima hibah penelitian kompetitif nasional, yakni Hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun 2020 dan 2022, serta Hibah Fundamental Dikti tahun 2024. Dengan latar belakang akademik dan praktik riset yang kuat, Donny Arif menghadirkan pendekatan pembelajaran yang aplikatif, berbasis studi kasus lokal, dan relevan dengan tantangan pemasaran di era digital. Buku ini merupakan bagian dari dedikasinya dalam mengintegrasikan antara teori dan praktik pemasaran kontemporer di Indonesia.



Siti Masnunah, S.M. merupakan lulusan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif (UMAHA) Sidoarjo. Selama masa studinya, ia dikenal sebagai mahasiswa aktif dan berprestasi yang berhasil menyelesaikan pendidikan sarjananya melalui program beasiswa Kartu Indonesia Pintar (KIP Kuliah) hingga lulus tepat waktu. Siti menuntaskan skripsinya dengan topik yang relevan dalam bidang pemasaran digital dan inovasi promosi di era media sosial. Saat ini, ia aktif mengembangkan usaha di bidang industri kreatif, sekaligus tetap berkarya di dunia akademik sebagai kontributor penulisan dan pengembangan literasi praktis untuk mahasiswa. Sebagai penulis dalam buku ini, Siti Masnunah ikut membantu menyumbangkan sudut pandang segar dari generasi muda yang telah mengalami langsung transformasi strategi pemasaran di era digital dan UMKM berbasis komunitas.