



Editor:
Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.

INOVASI PEMASARAN BERKELANJUTAN

Menghubungkan Teori dengan Praktik Kreatif

Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.
Fauziyah Nur Jamal, S.E., M.M., Ph.D.

INOVASI PEMASARAN BERKELANJUTAN

Menghubungkan Teori dengan Praktik Kreatif

Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.I.D.M.



Dosen Tetap Prodi Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra. Anggota IKABADRA. Lulus Magister Manajemen (S2) dan Doktor (S3) Program Pasca Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB), Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Aktif Penelitian Jurnal Nasional dan Internasional, Pengabdian kepada Masyarakat dan menulis buku literature. Saat ini menjabat Ketua Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (2021-2025) Universitas Janabadra, Yogyakarta. Email: danang_sunyoto@janabadra.ac.id

Fauziyah Nur Jamal, S.E., M.M., Ph.D.



Penulis merupakan Dosen Tetap Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia. Menyelesaikan gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Islam Indonesia pada tahun 2004 dan gelar Magister Manajemen (S2) di Universitas Islam Indonesia tahun 2007. Memperoleh Doctor of Philosophy (S3) di Universiti Teknikal Malaysia Melaka tahun 2023. Aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat nasional dan internasional. Fokus penelitian dan pengembangan pada pemasaran hijau (green marketing), MSDM, perilaku konsumen serta simulasi sistem dinamik. Penulis juga seorang praktisi bisnis di bidang properti dan pengecoran logam. Email: fauziyah.jamal@mgm.uad.ac.id

TENTANG EDITOR

Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.



Lulus Sarjana Teknik Industri (S.T.) tahun 2021 dan Magister Teknik Industri (M.T.) Program Pasca Sarjana (PS) tahun 2022, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Pengajar di Laboratorium Pemodelan dan Simulasi Industri, Prodi. Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia. Pemegang Certified Great Leadership (C.GL).

Pengalaman prestasi yang telah dicapai, antara lain: First Winner and Best Presentation Business Plan Competition Perbanas Institute, Second Winner LKTIN Metal Exist Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Juara Harapan 2 LKTI AUC Bali Universitas Pendidikan Ganesaha Bali,

Juara Harapan 1 Essay Compepetion "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Jasa" Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, Second Winner Industrial Paper and Action Universitas Sumatera Utara, Third Winner Business Plan Upcycle Product Fashion Universitas Katolik Parahyangan, Third Winner Eco-money Competition "Pengelolaan Sampah", Juara Harapan 1 Competition of Indsutrial Engineering Universitas Hassanudin Makassar, Participant Asean Youth Conference Kuala Lumpur Malaysia. Email: malfatahkalijaga@gmail.com



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaakarsa@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-516-014-6



9 786235 160146

INOVASI PEMASARAN BERKELANJUTAN

Menghubungkan Teori dengan Praktik Kreatif

Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.
Fauziah Nur Jamal, S.E., M.M., Ph.D.



PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

INOVASI PEMASARAN BERKELANJUTAN
Menghubungkan Teori dengan Praktik Kreatif

Penulis : Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M.,
C.B.L.D.M.
Fauziah Nur Jamal, S.E., M.M., Ph.D.

Editor : Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Bagus Haykal Fannani

ISBN : 978-623-516-014-6

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JULI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh kebanggaan dan antusiasme, kami mempersembahkan buku ini sebagai kontribusi dalam eksplorasi terhadap salah satu aspek kunci dalam dunia bisnis modern: inovasi pemasaran berkelanjutan. Dalam setiap halaman, kami mengajak Anda untuk menelusuri perjalanan yang menghubungkan teori dengan praktik kreatif, membawa Anda pada sebuah petualangan intelektual yang memperluas pandangan Anda tentang cara berpikir, bertindak, dan berinovasi di dalam dunia pemasaran yang terus berubah.

Inovasi pemasaran bukan hanya sekadar konsep teoritis; ia adalah jembatan yang menghubungkan ide-ide brilian dengan tindakan nyata yang mengubah dunia. Melalui buku ini, kami mengundang Anda untuk menelusuri perjalanan inspiratif yang memperlihatkan bagaimana teori dapat menjadi landasan yang kokoh bagi praktik kreatif yang membawa dampak positif bagi perusahaan, konsumen, dan lingkungan.

Buku ini bukan hanya sekadar kumpulan teori yang kompleks, tetapi juga panduan praktis yang membantu Anda mengaplikasikan konsep-konsep inovatif ke dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Terakhir, namun tidak kalah penting, buku ini merupakan undangan bagi Anda untuk menjadi agen perubahan dalam industri pemasaran. Dengan berani mengadopsi pendekatan inovatif dan berkelanjutan, Anda tidak hanya akan membantu perusahaan Anda bertahan di era yang penuh tantangan ini, tetapi juga memainkan peran yang berarti dalam membangun masa depan yang lebih baik bagi semua pihak yang terlibat.

Semoga buku ini dapat menjadi sumber inspirasi dan pengetahuan yang berharga bagi Anda, serta membawa Anda pada perjalanan yang memuaskan dalam eksplorasi inovasi pemasaran berkelanjutan.

Salam hangat Penulis

Danang Sunyoto
Fauziah Nur Jamal

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGANTAR INOVASI PEMASARAN BERKELANJUTAN	1
A. Definisi dan Ruang Lingkup Inovasi Pemasaran Berkelanjutan	1
B. Peran Inovasi dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing.....	2
C. Tinjauan Konsep Pemasaran Berkelanjutan	3
D. Tantangan dan Peluang dalam Inovasi Pemasaran Berkelanjutan	5
E. Pendekatan Terpadu untuk Menghubungkan Teori dan Praktik.....	6
DAFTAR PUSTAKA	9
BAB 2 TEORI INOVASI PEMASARAN	10
A. Konsep Dasar Inovasi dalam Konteks Pemasaran	10
B. Model Inovasi Pemasaran Tradisional	11
C. Pendekatan Terbaru dalam Teori Inovasi Pemasaran.....	13
D. Hubungan antara Inovasi dan Keberlanjutan	15
E. Strategi Inovasi Pemasaran Berkelanjutan.....	16
F. Studi Kasus: Penerapan Teori Inovasi dalam Praktik Pemasaran	18
DAFTAR PUSTAKA	20
BAB 3 KREATIVITAS DALAM PEMASARAN	22
A. Pentingnya Kreativitas dalam Proses Inovasi Pemasaran.....	22
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kreativitas dalam Tim Pemasaran	23
C. Teknik Menghasilkan Ide Kreatif dalam Konteks Pemasaran.....	25
D. Memfasilitasi Kolaborasi Kreatif dalam Organisasi	26
E. Mendorong Kreativitas Melalui Budaya Perusahaan yang Inklusif	28

	F. Studi Kasus: Strategi Kreatif dalam Menghadapi Tantangan Pemasaran	29
	DAFTAR PUSTAKA	32
BAB 4	INOVASI PRODUK DAN LAYANAN.....	35
	A. Pengembangan Produk yang Berkelanjutan : Dari Konsep hingga Peluncuran	35
	B. Strategi Pemosisian Produk Berkelanjutan di Pasar	36
	C. Inovasi Layanan: Menghadapi Tantangan Kebutuhan Konsumen yang Berubah.....	38
	D. Integrasi Teknologi dalam Inovasi Produk dan Layanan	39
	E. Pengukuran Kinerja Produk dan Layanan Berkelanjutan	40
	F. Studi Kasus: Sukses Inovasi Produk dan Layanan yang Berkelanjutan	42
	DAFTAR PUSTAKA	44
BAB 5	INOVASI KOMUNIKASI PEMASARAN	46
	A. Peran Komunikasi dalam Mendorong Inovasi Pemasaran	46
	B. Strategi Komunikasi yang Kreatif dan Berkelanjutan	47
	C. Penerapan Teknologi Digital dalam Komunikasi Pemasaran	49
	D. Membangun Kesadaran akan Isu-isu Berkelanjutan melalui Komunikasi.....	51
	E. Menciptakan Keterlibatan Konsumen melalui Komunikasi Interaktif	52
	F. Studi Kasus: Kampanye Komunikasi Pemasaran yang Berhasil	54
	DAFTAR PUSTAKA	56
BAB 6	INOVASI DISTRIBUSI DAN RANTAI PASOKAN	59
	A. Transformasi Distribusi dalam Era Digital.....	59
	B. Model Distribusi Berkelanjutan untuk Masa Depan.....	60

	C. Manajemen Rantai Pasokan yang Berkelanjutan: Prinsip dan Praktik	61
	D. Kolaborasi dengan Mitra Rantai Pasokan untuk Keberlanjutan	63
	E. Inovasi Logistik untuk Mengurangi Dampak Lingkungan.....	64
	F. Studi Kasus: Implementasi Inovasi Distribusi dan Rantai Pasokan yang Berkelanjutan.....	65
	DAFTAR PUSTAKA	68
BAB 7	PENGUKURAN KEBERHASILAN INOVASI PEMASARAN BERKELANJUTAN	71
	A. Mengukur Efektivitas Inovasi Pemasaran Berkelanjutan.....	71
	B. Kriteria Evaluasi Kinerja Inovasi Pemasaran.....	72
	C. Menggunakan Metrik Berkelanjutan untuk Mengukur Dampak Lingkungan.....	74
	D. Analisis Data dan Interpretasi untuk Memperbaiki Inovasi	75
	E. Pembelajaran dari Kegagalan Inovasi Pemasaran	77
	F. Studi Kasus: Pengukuran Keberhasilan Inovasi Pemasaran Berkelanjutan	78
	DAFTAR PUSTAKA	80
BAB 8	ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM INOVASI PEMASARAN	84
	A. Etika Bisnis dalam Konteks Inovasi Pemasaran.....	84
	B. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Praktik Pemasaran	86
	C. Mengintegrasikan Prinsip-prinsip Keadilan dan Kesetaraan dalam Inovasi.....	87
	D. Mengatasi Tantangan Etika dalam Pemasaran Produk Berkelanjutan	89
	E. Membangun Reputasi Bisnis yang Berkelanjutan melalui Etika dan Tanggung Jawab Sosial.....	91

F. Studi Kasus: Implementasi Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Inovasi Pemasaran Berkelanjutan.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
TENTANG PENULIS.....	97
TENTANG EDITOR.....	98

BAB

1

PENGANTAR INOVASI PEMASARAN BERKELANJUTAN

A. Definisi dan Ruang Lingkup Inovasi Pemasaran Berkelanjutan

Definisi Inovasi Pemasaran Berkelanjutan: "Inovasi Pemasaran Berkelanjutan" merujuk pada upaya perubahan atau pengembangan dalam strategi, produk, layanan, atau proses pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan yang berkelanjutan. Ini melibatkan penggunaan kreativitas dan teknologi untuk memperkenalkan solusi yang lebih efisien, ramah lingkungan, dan memperhatikan kebutuhan dan nilai konsumen serta keberlanjutan planet kita. Inovasi pemasaran berkelanjutan tidak hanya memperhitungkan profitabilitas jangka pendek, tetapi juga dampak jangka panjang terhadap masyarakat dan lingkungan.

Ruang Lingkup "Inovasi Pemasaran Berkelanjutan":

1. Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Pengembangan strategi pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam perencanaan, pengembangan produk, penempatan, dan promosi.

2. Inovasi Produk dan Layanan

Pengembangan produk dan layanan baru atau modifikasi produk dan layanan yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berkelanjutan dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antorini, Y. M., Muñiz Jr, A. M., & Askildsen, T. (2012). Collaborating with customer communities: Lessons from the Lego group. *MIT Sloan Management Review*, 53(3), 73-79.
- Belz, F. M., & Peattie, S. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Caroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Charter, M., & Polonsky, M. J. (1999). *Greener marketing: A global perspective on greening marketing practice*. Greenleaf Publishing.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Hastings, G., & Domegan, C. (2014). *Social Marketing: Rebels with a Cause*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Pearson Education.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating social marketing: An analysis of the literature. *Marketing Theory*, 1(3), 309-329.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.

BAB 2

TEORI INOVASI PEMASARAN

A. Konsep Dasar Inovasi dalam Konteks Pemasaran

Konsep dasar inovasi dalam konteks pemasaran mencakup berbagai prinsip dan praktik yang mendorong pengembangan solusi baru dan kreatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut adalah beberapa konsep dasar inovasi dalam pemasaran:

1. Kreativitas

Kreativitas adalah elemen kunci dalam proses inovasi. Ini melibatkan kemampuan untuk berpikir di luar kotak, menghasilkan ide-ide baru, dan mengintegrasikan elemen-elemen yang berbeda menjadi solusi yang baru dan menarik.

2. Penelitian dan Analisis

Penelitian pasar yang komprehensif dan analisis tren industri membantu dalam mengidentifikasi peluang baru dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen. Data ini menjadi dasar untuk mengembangkan inovasi yang relevan dan efektif.

3. Pendekatan Berbasis Pelanggan

Fokus pada pelanggan dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen membantu dalam menciptakan produk atau layanan yang tepat sasaran dan memberikan nilai tambah yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, P., & Song, H. C. (2017). Similar but not the same: Differentiating corporate sustainability from corporate responsibility. *Academy of Management Annals*, 11(1), 105-149.
- Belz, F. M., & Peattie, S. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Caroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Charter, M., & Polonsky, M. J. (1999). *Greener marketing: A global perspective on greening marketing practice*. Greenleaf Publishing.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
- Hall, J. K., Daneke, G. A., & Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 439-448.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Lashinsky, A. (2012). *Inside Apple: How America's Most Admired--and Secretive--Company Really Works*. Business Plus.
- O'Reilly, L. (2009). *The Innovation Secrets of Steve Jobs: Insanely Different Principles for Breakthrough Success*. Vanguard Press.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating social marketing: An analysis of the literature. *Marketing Theory*, 1(3), 309-329.

- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business strategy and the environment*, 20(4), 222-237.
- Segall, K. (2013). *Insanely Simple: The Obsession That Drives Apple's Success*. Penguin.
- Trott, P. (2017). *Innovation management and new product development*. Pearson Education.
- West, M. A., & Farr, J. L. (1990). Innovation at work: Psychological perspectives. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 18(1), 77-85.

BAB 3

KREATIVITAS DALAM PEMASARAN

A. Pentingnya Kreativitas dalam Proses Inovasi Pemasaran

Kreativitas memainkan peran kunci dalam proses inovasi pemasaran, karena memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan ide-ide baru, solusi-solusi kreatif, dan pendekatan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut adalah beberapa alasan mengapa kreativitas sangat penting dalam inovasi pemasaran:

1. Penghasilan Ide Baru

Kreativitas memungkinkan tim pemasaran untuk berpikir di luar batas-batas yang telah ada dan menghasilkan ide-ide baru yang inovatif untuk produk, layanan, atau kampanye pemasaran.

2. Diferensiasi

Dalam lingkungan yang penuh dengan persaingan, kreativitas memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dengan cara yang unik dan menarik bagi pelanggan. Ini membantu menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan.

3. Membangun Citra Merek yang Kuat

Kreativitas dalam pemasaran membantu membangun citra merek yang kuat dan positif. Ide-ide kreatif dan kampanye yang inovatif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan menciptakan hubungan emosional yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity*. Westview Press.
- Amabile, T. M., & Kramer, S. J. (2011). *The Progress Principle: Using Small Wins to Ignite Joy, Engagement, and Creativity at Work*. Harvard Business Press.
- Belsky, G., & Gilovich, T. (2010). *Why smart people make big money mistakes and how to correct them: Lessons from the new science of behavioral economics*. Simon and Schuster.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business.
- Cox, T. (1994). *Cultural diversity in organizations: Theory, research, and practice*. Berrett-Koehler Publishers.
- Cox, T. H., & Blake, S. (1991). Managing cultural diversity: Implications for organizational competitiveness. *Academy of management Executive*, 5(3), 45-56.
- Ely, R. J., & Thomas, D. A. (2001). Cultural diversity at work: The effects of diversity perspectives on work group processes and outcomes. *Administrative Science Quarterly*, 46(2), 229-273.
- Gordon, W. J. J. (1961). *Synectics: The development of creative capacity*. Harper & Row.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Revised and expanded. McGraw-Hill.
- Jolly, D. R. (2019). *The Tesla Revolution: Why Big Oil Is Losing the Energy War*. BenBella Books.
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. Crown Business.

- Klippenstein, M. (2020). *Tesla: How Elon Musk and Company Made Electric Cars Cool, and Remade the Automotive and Energy Industries*. Independently Published.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Michalko, M. (2011). *Thinkertoys: A Handbook of Creative-Thinking Techniques*. Ten Speed Press.
- Morrison, A. M. (2000). *The new leaders: Guidelines on leadership diversity in America*. Jossey-Bass.
- Nijstad, B. A., & Paulus, P. B. (2003). Group creativity: Common themes and future directions. *Psychological bulletin*, 129(6), 723.
- Nkomo, S. M., & Cox, T. (1996). *Diverse identities in organizations*. Sage Publications.
- O'Connell, J. (2019). *Tesla, Inc.: Elon Musk's Most Controversial Company*. ABC-CLIO.
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 39(3), 607-634.
- Osborn, A. F. (1957). *Applied imagination: Principles and procedures of creative problem-solving*. Scribner.
- Puccio, G. J., Cabra, J. F., & Belohlav, J. A. (2012). *Creative leadership: Skills that drive change*. Sage.
- Sawyer, R. K. (2012). *Explaining Creativity: The Science of Human Innovation*. Oxford University Press.
- Severson, K. (2019). *Ludicrous: The Unvarnished Story of Tesla Motors*. Audible Studios on Brilliance Audio.
- Shalley, C. E., & Gilson, L. L. (2004). What leaders need to know: A review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 33-53.

- Thomas, R. R., & Ely, R. J. (2001). Cultural diversity at work: The effects of diversity perspectives on work group processes and outcomes. *Administrative science quarterly*, 46(2), 229-273.
- Vance, A. (2015). *Elon Musk: Tesla, SpaceX, and the Quest for a Fantastic Future*. HarperCollins.
- West, M. A., & Farr, J. L. (1990). Innovation at work: Psychological perspectives. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 18(1), 77-85.

BAB

4

INOVASI PRODUK DAN LAYANAN

A. Pengembangan Produk yang Berkelanjutan : Dari Konsep hingga Peluncuran

Pengembangan produk yang berkelanjutan melibatkan serangkaian langkah dari konseptualisasi hingga peluncuran produk yang memperhitungkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi secara keseluruhan. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam pengembangan produk yang berkelanjutan:

1. Pemahaman Konsep Berkelanjutan

Langkah pertama adalah memahami konsep berkelanjutan dan menerapkannya dalam strategi pengembangan produk. Ini melibatkan penentuan tujuan berkelanjutan, seperti mengurangi jejak karbon, mendukung komunitas lokal, atau menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan.

2. Penelitian dan Analisis

Tahap ini melibatkan penelitian mendalam tentang kebutuhan konsumen, tren pasar, dan masalah lingkungan dan sosial terkait industri atau produk yang akan dikembangkan. Analisis pasar yang komprehensif dapat membantu mengidentifikasi peluang untuk produk yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belz, F. M., & Peattie, S. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94.
- Charter, M. (2001). *Greener marketing: A responsible approach to business*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Charter, M., & Polonsky, M. J. (1999). *Green marketing: A global perspective*. Greenleaf Publishing.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529-555.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107-121.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Epstein, M. J., & Roy, M. J. (2001). Sustainability in action: Identifying and measuring the key performance drivers. *Long Range Planning*, 34(5), 585-604.
- Gallouj, F., & Savona, M. (2009). Innovation in services: A review of the debate and a research agenda. *Journal of Evolutionary Economics*, 19(2), 149-172.
- Global Reporting Initiative. (2016). *GRI Standards: Comprehensive, transparent and widely used sustainability reporting standards*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.
- Henion, K. E. (1972). Do green products make dollars and sense? *Harvard Business Review*, 50(5), 92-101.

- IKEA. (2022). Transportation and Logistics. Diakses dari: https://www.ikea.com/ms/en_IE/about_ikea/facts_and_figures/transport-and-logistics/index.html
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service operations management: Improving service delivery*. Pearson Education.
- Lee, S. M., Hwang, T., & Kim, S. S. (2013). An integrative framework for technology-driven service innovation. *Industrial Management & Data Systems*, 113(9), 1349-1368.
- Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Polonsky, M. J. (2011). Defining green marketing: A twenty-year retrospective. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 261-275.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Schaltegger, S., & Burritt, R. (2018). Business cases and corporate engagement with sustainability: Differentiating ethical motivation. *Organization & Environment*, 31(3), 279-297.
- Sundbo, J., & Gallouj, F. (Eds.). (2000). *Innovation as strategic reflexivity*. Routledge.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.
- World Business Council for Sustainable Development. (2004). *Eco-efficiency: Creating more value with less impact*. Geneva: World Business Council for Sustainable Development.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.

BAB 5

INOVASI KOMUNIKASI DAN PEMASARAN

A. Peran Komunikasi dalam Mendorong Inovasi Pemasaran

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong inovasi pemasaran. Dalam era di mana informasi tersebar luas dan cepat, komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pasar mereka, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta merespons perubahan pasar dengan cepat dan tepat. Berikut adalah beberapa cara di mana komunikasi mendukung inovasi pemasaran:

1. Pemahaman Pelanggan

Komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan dan memahami pelanggan mereka dengan lebih baik. Melalui survei, wawancara, atau analisis media sosial, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik yang berharga tentang kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Informasi ini menjadi fondasi untuk mengembangkan inovasi yang relevan dan menarik bagi pasar.

2. Pengembangan Ide dan Kolaborasi

Komunikasi yang terbuka dan kolaboratif antara berbagai departemen dalam perusahaan, serta dengan mitra eksternal seperti pemasok dan kontraktor, memungkinkan pertukaran ide yang kreatif dan solusi inovatif. Diskusi yang terbuka dan konstruktif dapat menghasilkan gagasan baru

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
- Evans, D., & McKee, J. (2014). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social-Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.
- Linton, S. (2020). *The Essential Guide to Social Media Marketing*. Lulu Press, Inc.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Ray, R., & Ray, S. (2020). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Roper, S., & Cutler, A. (2014). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 78(5), 30-51.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. Macmillan International Higher Education.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social-Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (5th ed.). Wiley.
- Simon, M., & Deitel, H. (2014). *Social Media Marketing*. Prentice Hall.
- Smith, A. N., & Fischer, E. (2018). *Understanding Social Media*. SAGE Publications.
- Smith, R., & Zook, Z. (2011). *The New Strategic Selling: The Unique Sales System Proven Successful by the World's Best Companies*. Business Plus.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2018). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social-Media Is Reinventing the Aging Business of PR* (2nd ed.). Pearson.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
- Strauss, J., & Frost, R. (2020). *E-Marketing* (8th ed.). Routledge.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. HarperBusiness.

Werther Jr, W. B., & Chandler, D. (2010). Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment. SAGE Publications.

BAB 6

INOVASI DISTRIBUSI DAN RANTAI PASOKAN

A. Transformasi Distribusi dalam Era Digital

Transformasi distribusi dalam era digital telah mengubah cara produk dan layanan didistribusikan kepada konsumen. Berikut adalah beberapa aspek transformasi distribusi yang perlu dipertimbangkan:

1. E-commerce

Pertumbuhan e-commerce telah mengubah lanskap distribusi secara signifikan. Konsumen sekarang dapat membeli produk dan layanan secara online dari berbagai platform e-commerce, seperti Amazon, Alibaba, dan platform perdagangan elektronik lainnya. Perusahaan-perusahaan juga semakin fokus pada pengembangan toko online mereka sendiri untuk menjangkau pelanggan secara langsung.

2. Logistik dan Pengiriman

Perkembangan teknologi logistik dan pengiriman telah memungkinkan proses distribusi yang lebih efisien dan cepat. Perusahaan-perusahaan menggunakan teknologi seperti perutean cerdas, pelacakan real-time, dan otomatisasi gudang untuk meningkatkan efisiensi dalam rantai pasokan dan pengiriman produk kepada konsumen.

3. Pasar Digital

Selain e-commerce, pasar digital juga telah menjadi bagian penting dari transformasi distribusi. Platform seperti Google, Facebook, dan Instagram memungkinkan

DAFTAR PUSTAKA

- Biswas, T., & Kutlu, B. (2019). Sustainable distribution: A review of the literature and implications for future research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(5), 501-523.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company.
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 360-387.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Christopher, M., & Peck, H. (2004). Building the resilient supply chain. *The International Journal of Logistics Management*, 15(2), 1-14.
- Fleischmann, M., Krikke, H. R., Dekker, R., & Flapper, S. D. (2000). A characterisation of logistics networks for product recovery. *Omega*, 28(6), 653-666.
- Gold, S., Seuring, S., & Beske, P. (2010). Sustainable supply chain management and inter-organizational resources: A literature review. *Corporate social responsibility and environmental management*, 17(5), 230-245.
- Holguín-Veras, J., Jaller, M., Van Wassenhove, L. N., Pérez, N., Wachtendorf, T., & Brown, A. (2012). On the appropriate objective function for post-disaster humanitarian logistics models. *Journal of Operations Management*, 30(7-8), 494-518.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-commerce 2018: Business, technology, society*. Pearson.

- McCarthy, L., & Barrett, J. (2020). Green logistics at Walmart: A systematic literature review and bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 268, 121914.
- McKinnon, A. C. (2015). Decarbonising road freight: the need for a supply chain perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(1/2), 92-109.
- McKinnon, A., Browne, M., Whiteing, A., & Piecyk, M. (2010). *Green logistics: Improving the environmental sustainability of logistics*. Kogan Page Publishers.
- McKinnon, A., Cullinane, S., & Browne, M. (2013). *Green logistics: Improving the environmental sustainability of logistics*. Kogan Page Publishers.
- Mollenkopf, D., Stolze, H., Tate, W. L., & Ueltschy, M. (2010). Green, lean, and global supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(1/2), 14-41.
- Pagell, M., & Shevchenko, A. (2014). Why research in sustainable supply chain management should have no future. *Journal of Supply Chain Management*, 50(1), 44-55.
- Rogers, D. L., & Tibben-Lembke, R. S. (2001). Going backwards: Reverse logistics trends and practices. *Reverse Logistics Executive Council*.
- Sarkis, J. (2012). A boundaries and flows perspective of green supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(2), 202-216.
- Sarkis, J. (2013). A boundaries and flows perspective of green supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 18(5), 442-458.
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699-1710.

- Sheffi, Y., & Rice Jr, J. B. (2005). A supply chain view of the resilient enterprise. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 41.
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53-80.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., & Liang, T. (2019). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Walmart. (2022). Logistics. Diakses dari: <https://corporate.walmart.com/newsroom/logistics>
- Walmart. (2022). Sustainability. Diakses dari: <https://corporate.walmart.com/global-responsibility/sustainability>

BAB

7

PENGUKURAN KEBERHASILAN INOVASI PEMASARAN BERKELANJUTAN

A. Mengukur Efektivitas Inovasi Pemasaran Berkelanjutan

Mengukur efektivitas inovasi pemasaran berkelanjutan merupakan langkah penting untuk memahami dampak dan nilai dari upaya-upaya tersebut. Berikut adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas inovasi pemasaran berkelanjutan:

1. Kinerja Keuangan

Salah satu cara untuk mengukur efektivitas inovasi pemasaran berkelanjutan adalah melalui analisis kinerja keuangan. Ini meliputi peningkatan pendapatan, margin keuntungan, dan pertumbuhan pasar yang dapat dihubungkan langsung dengan inisiatif-inisiatif pemasaran berkelanjutan.

2. Indikator Lingkungan

Menggunakan indikator lingkungan seperti emisi karbon, penggunaan energi, atau limbah yang dihasilkan dapat membantu menilai dampak lingkungan dari inovasi pemasaran berkelanjutan. Pengurangan dalam indikator-indikator ini dapat menunjukkan efektivitas upaya-upaya tersebut dalam mengurangi dampak lingkungan.

3. Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pelanggan merespons inovasi pemasaran berkelanjutan. Tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dapat diukur untuk menilai sejauh mana

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22(1), 3-21.
- Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M. (1998). *Competing on the edge: Strategy as structured chaos*. Harvard Business Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods*. Oxford University Press.
- Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (2002). Best practices for managing R&D portfolios. *Research-Technology Management*, 45(2), 20-33.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51.
- Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2014). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts*. Berrett-Koehler Publishers.
- Epstein, M. J., & Roy, M. J. (2001). Sustainability in action: Identifying and measuring the key performance drivers. *Long Range Planning*, 34(5), 585-604.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. FT Press.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.

- Grewal, R., & Tansuhaj, P. (2001). Building organizational capabilities for managing economic crisis: The role of market orientation and strategic flexibility. *Journal of Marketing*, 65(2), 67-80.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hart, S. L. (1997). Beyond greening: Strategies for a sustainable world. *Harvard Business Review*, 75(1), 66-76.
- Ketchen, D. J., & Bergh, D. D. (2020). *Research methodology in strategy and management* (Vol. 14). Emerald Publishing Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- McGrath, R. G. (1999). Falling forward: Real options reasoning and entrepreneurial failure. *Academy of Management Review*, 24(1), 13-30.
- McGrath, R. G. (2000). *The death of competition: Leadership and strategy in the age of business ecosystems*. HarperCollins.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Peattie, S. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.

- Polonsky, M. J., & Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: An overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 26(3), 327-347.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2003). Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents. *Journal of Business Research*, 56(9), 745-755.
- Schaltegger, S., & Burritt, R. (2018). Business cases and corporate engagement with sustainability: Differentiating ethical motivations. *Business Strategy and the Environment*, 27(2), 141-162.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237.
- Silver, N. (2012). *The signal and the noise: Why so many predictions fail--but some don't*. Penguin.
- Tilley, F., & Young, M. (2009). *Environment and sustainable development*. Routledge.
- Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. (1997). *Winning through innovation: A practical guide to leading organizational change and renewal*. Harvard Business Press.
- UN Global Compact. (2013). *A guide to corporate sustainability: Shaping a sustainable future*. United Nations Global Compact Office.
- Van Den Bergh, J., & Behrer, M. (2013). *The sustainable MBA: The manager's guide to green business*. John Wiley & Sons.
- Vanhamme, J., & Grobben, B. (2009). "Too good to be true!" The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273-283.

WBCSD. (2009). Sustainable consumption facts and trends: From a business perspective. World Business Council for Sustainable Development.

Wheeler, D. J., & Chambers, D. S. (1992). Understanding statistical process control. SPC Press.

BAB 8

ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM INOVASI PEMASARAN

A. Etika Bisnis dalam Konteks Inovasi Pemasaran

Etika bisnis dalam konteks inovasi pemasaran sangatlah penting karena inovasi pemasaran dapat memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan, masyarakat, dan lingkungan. Berikut adalah beberapa prinsip etika bisnis yang relevan dalam konteks inovasi pemasaran:

1. Kehormatan dan Kepatuhan Hukum

Perusahaan harus beroperasi dengan integritas dan mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku dalam praktik pemasaran inovatif mereka. Ini termasuk menghindari praktik-praktik penipuan, manipulasi, atau penyalahgunaan informasi.

2. Transparansi dan Keterbukaan

Perusahaan harus transparan tentang produk, layanan, dan praktik pemasaran mereka. Ini termasuk memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada pelanggan tentang manfaat, risiko, dan karakteristik produk atau layanan baru.

3. Pertimbangan Terhadap Kesejahteraan Konsumen

Perusahaan harus memprioritaskan kesejahteraan dan kepentingan konsumen dalam setiap inovasi pemasaran yang mereka lakukan. Mereka harus menghindari praktik-praktik yang merugikan atau menyesatkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Belz, F. M., & Peattie, S. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management*. Cengage Learning.
- Crane, A., Matten, D., & Glozer, S. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press.
- Drumwright, M. E. (1994). Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of Marketing*, 58(3), 1-19.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business ethics: Ethical decision making and cases*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most-good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Mazzucato, M. (2018). *The value of everything: Making and taking in the global economy*. Penguin.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.

- Murphy, P. E., Lacznia, R. N., Bowie, N. E., & Klein, T. A. (2019). *Ethical marketing*. Routledge.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge University Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Raworth, K. (2017). *Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st-century economist*. Chelsea Green Publishing.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. Routledge.
- Sen, A. (2009). *The idea of justice*. Harvard University Press.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Singer, A., & Taylor, E. S. (2019). *Meaningful marketing: 100 data-proven truths and 402 practical ideas for selling more with less effort*. AMACOM.
- Velasquez, M. G., Andre, C., Shanks, T., & Meyer, M. J. (2015). *The moral of the story: An introduction to ethics*. Cengage Learning.

TENTANG PENULIS



Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M.

Dosen Tetap Prodi Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra. Anggota IKABADRA. Lulus Magister Manajemen (S2) dan Doktor (S3) Program Pasca Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB), Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Aktif Penelitian Jurnal Nasional dan Internasional, Pengabdian kepada Masyarakat dan menulis buku literature. Saat ini menjabat Ketua Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (2021-2025) Universitas Janabadra, Yogyakarta. Email: danang_sunyoto@janabadra.ac.id



Fauziyah Nur Jamal, S.E., M.M., Ph.D.

Penulis merupakan Dosen Tetap Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia. Menyelesaikan gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Islam Indonesia pada tahun 2004 dan gelar Magister Manajemen (S2) di Universitas Islam Indonesia tahun 2007. Memperoleh Doctor of Philosophy (S3) di Universiti Teknikal Malaysia Melaka tahun 2023. Aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat nasional dan internasional. Fokus penelitian dan pengembangan pada pemasaran hijau (*green marketing*), MSDM, perilaku konsumen serta simulasi sistem dinamik. Penulis juga seorang praktisi bisnis di bidang properti dan pengecoran logam. Email: fauziyah.jamal@mgm.uad.ac.id

TENTANG EDITOR



Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.GL. Lulus Sarjana Teknik Industri (S.T.) tahun 2021 dan Magister Teknik Industri (M.T.) Program Pasca Sarjana (PS) tahun 2022, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Pengajar di Laboratorium Pemodelan dan Simulasi Industri, Prodi. Teknik Industri, Universitas

Islam Indonesia. Pemegang *Certified Great Leadership (C.GL)*.

Pengalaman prestasi yang telah dicapai, antara lain; *First Winner and Best Presentation Business Plan Competition* Perbanas Institute, *Second Winner LKTIN Metal Exist* Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Juara Harapan 2 LKTI AUC Bali Universitas Pendidikan Ganesaha Bali, Juara Harapan 1 *Essay Compepetition "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Jasa"* Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, *Second Winner Industrial Paper and Action* Universitas Sumatera Utara, *Third Winner Business Plan Upcycle Product Fashion* Universitas Katolik Parahyangan, *Third Winner Eco-money Competition "Pengelolaan Sampah"*, Juara Harapan 1 *Competition of Indsutrial Engineering* Universitas Hassanudin Makassar, *Participant Asean Youth Conference* Kuala Lumpur Malaysia. Email: malfatahkalijaga@gmail.com