

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

(Studi Kasus : Yotta Brand Lokal Asal Makassar)

Isma Azis Riu^{1*}

^{1*}Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar

* email korespondensi: ^{1*}ismaazisriu@unm.ac.id

ABSTRACT

Organizational behavior influences efforts to improve performance, which is very important for an organization's marketing management. Marketing management is needed by the Yotta product beverage business to identify weaknesses and opportunities that can be managed using carefully planned strategies to achieve optimal goals. The focus of this research is the Yotta brand, namely how customers act towards it when they receive services according to organizational strategy or brand. Interview research is a type of qualitative research in which researchers gather to get information about the research variables. The research population is Yotta brand customers. To reach clear and unbiased conclusions, the writer uses a qualitative descriptive research style. The Yotta brand can be defined as a brand that relies on the superiority of the products it sells; however, the product marketing strategy remains important. To get customers, Yotta products use various marketing strategies. Customer behavior towards Brand Yotta's marketing strategy is expected to achieve good satisfaction with various implementations of these strategies for local Yotta brand products. They must analyze customer needs, provide clear price comparison options, and establish good communication and customer service. Therefore, Brand Yotta must continue to strive and be consistent in providing customers with good products. In addition, it must continue to produce innovations that are in accordance with the environment and in accordance with the changing times, which will have a positive impact.

Keywords: *Marketing strategy; Consumer behavior; Yotta local brand.*

ABSTRAK

Perilaku organisasi memengaruhi upaya untuk meningkatkan kinerja, yang sangat penting untuk manajemen pemasaran organisasi. Manajemen pemasaran diperlukan oleh bisnis minuman Yotta produk untuk mengidentifikasi kelemahan dan peluang yang dapat dikelola dengan menggunakan strategi yang direncanakan secara matang untuk mencapai tujuan yang optimal. Fokus penelitian ini adalah merek Yotta, yaitu bagaimana pelanggan bertindak terhadapnya ketika mereka menerima layanan sesuai dengan strategi organisasi atau merek. Penelitian wawancara adalah jenis penelitian kualitatif di mana peneliti berkumpul untuk mendapatkan informasi tentang variabel penelitian. Populasi penelitian adalah pelanggan merek Yotta. Untuk mencapai kesimpulan yang jelas dan tidak bias, penulis menggunakan gaya penelitian deskriptif kualitatif. Merek Yotta dapat didefinisikan sebagai merek yang mengandalkan keunggulan produk yang dijual; namun, strategi pemasaran produk tetap penting. Untuk mendapatkan pelanggan, produk Yotta menggunakan berbagai strategi pemasaran. Perilaku pelanggan terhadap strategi pemasaran Brand Yotta diharapkan dapat mencapai kepuasan yang baik dengan berbagai implementasi strategi tersebut untuk produk lokal merek Yotta. Mereka harus menganalisis kebutuhan pelanggan, memberikan opsi perbandingan harga yang jelas, dan membangun komunikasi dan layanan pelanggan yang baik. Oleh karena itu, Brand Yotta harus terus berupaya dan konsisten dalam menyediakan pelanggan dengan produk yang baik. Selain itu, harus terus menghasilkan inovasi yang sesuai dengan lingkungan dan sesuai dengan perubahan zaman, yang akan berdampak positif.

Kata Kunci: Strategi pemasaran; Perilaku konsumen; Brand lokal yotta.

PENDAHULUAN

Perilaku organisasi sangat memengaruhi upaya untuk meningkatkan kinerja, dan manajemen pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh perilaku organisasi. Dalam hal ini, tujuannya adalah menjadikan organisasi sebagai kelompok orang yang memiliki kemampuan untuk membuat landasan yang kuat untuk mencapai tujuan mereka. Perilaku organisasi dibangun untuk mencapai tujuan ini dan memecahkan masalah profesional dalam berbagai situasi. Menurut Dharmesta dan Handoko (1982), jika bisnis ingin berkembang atau jika pelanggan ingin citra perusahaan yang lebih baik, pemasaran perusahaan juga harus menghasilkan kepuasan pelanggan. (Panca Windi Nofiani dan Mansur Chadi Mursid, 2021).

Jika mereka ingin bertahan dan berkembang di masa depan, bisnis di era teknologi modern harus selalu mempertimbangkan penerapan manajemen profesional. Organisasi hanya dapat bertahan apabila setiap anggota mampu saling terhubung dalam struktur dan proses organisasi, yang mencakup wawasan atau pedoman, dan mampu mengembangkan potensinya untuk mencapai tujuan. Ini dikenal sebagai perilaku organisasi, yang mencakup interaksi teratur dan pengetahuan yang digunakan untuk meningkatkan potensi organisasi. Dalam situasi seperti ini, mencapai tujuan organisasi.

Perilaku organisasi adalah cara untuk mendapatkan keuntungan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara terbaik. Dalam hal ini, pengelolaan perusahaan sangat penting. Ada dua opsi bagi organisasi: melakukan segala upaya untuk mencapai hasil yang memuaskan atau mengabaikan peluang dan kemampuan untuk mencapai tujuan yang menguntungkan. Perilaku individu, kelompok, dan kualitas kinerja terhadap tujuan organisasi jelas memengaruhi pertumbuhan organisasi. Dalam hal individu, ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi terbaik mereka kepada organisasi dengan tetap terbuka dan tidak egois.

Produksi, fokus, kerja sama, kreatif, dan komunikasi yang baik adalah hal-hal yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan lain dari Perilaku Organisasi adalah untuk menentukan alasan untuk perilaku manusia. Semua kinerjanya jelas berdampak besar. Akan memahami cara organisasi bekerja dan dapat memahami setiap komponennya. Perilaku yang ditunjukkan oleh organisasi sangat memengaruhi upaya untuk meningkatkan kinerja. Tujuan dalam hal ini adalah untuk mengembangkan organisasi menjadi kelompok orang yang dapat memperoleh dasar yang solid untuk mencapainya. Perilaku organisasi dirancang untuk mencapai tujuan ini dan memberikan kemampuan profesional untuk menyelesaikan tugas dalam berbagai situasi. (Mashudi, 2018).

Apabila ketika masalah atau tantangan muncul, baik yang sudah diantisipasi maupun yang tidak terduga. Selanjutnya, hal ini dapat diselesaikan dengan menerapkan perilaku yang diharapkan, yang pasti didasarkan pada pengetahuan dan perilaku yang ditanamkan dalam organisasi. Kita meningkatkan kemampuan berpikir kritis dalam situasi seperti ini dengan menerapkan kebiasaan organisasi yang telah ditetapkan. di mana setiap individu akan berbicara satu sama lain dengan cara yang terstruktur untuk menyelesaikan tantangan tersebut. Ini adalah hasil dari perilaku perusahaan, yang akan berdampak baik pada masa depan perusahaan. Oleh karena itu, pencapaian tujuan akan lebih mudah dan efektif jika ada perilaku organisasi.

Kelompok yang mengendalikan tidak sama dalam hal ini. Namun, bagaimana setiap orang dapat berbagi pengetahuan dan pendapatnya untuk membangun organisasi yang dapat menyelesaikan semua tugas dengan cara terbaik. Oleh karena itu, keputusan yang akan dibuat

untuk mengelola atau menyelesaikan apapun yang ada di dalam organisasi akan membuat semua anggota puas. Jika sebuah organisasi dapat bekerja sama dengan baik, mampu saling memahami, dan mampu mempelajari setiap langkah yang diambil oleh setiap anggota, maka organisasi tersebut pasti akan mengalami perubahan yang signifikan untuk mencapai tujuan mereka.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tertentu sebelum memutuskan untuk membeli, membeli, atau menggunakan barang atau jasa tertentu. Kegiatan atau tindakan ini juga dapat dilakukan oleh kelompok sosial tertentu. Oleh karena itu, model pembahasan perilaku konsumen sangat terkait dengan dua dimensi perilaku: perbedaan individu dan faktor lingkungan. Kedua dimensi ini saling mempengaruhi cara konsumen melihat produk dan nilai-nilai yang melekat padanya. Misalnya, dalam hal perbedaan antara kepribadian dan agama, pelanggan yang berkepribadian baik dan memiliki keyakinan agama yang kuat tentu akan menilai suatu produk atau jasa berdasarkan nilai-nilai yang sesuai dengan kepribadiannya dan berdasarkan keyakinan agamanya yang kuat.

Tidak hanya aspek pengetahuan, tetapi juga perasaan dan kebutuhan. Konsumen yang memiliki motivasi yang kuat terhadap tingkat kebutuhan tertentu akan lebih toleran terhadap produk dan fitur-fiturnya yang mendukung kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya, konsumen tingkat ini akan lebih selektif dan penuh pertimbangan. Konsumen yang telah mengalami proses pembelajaran dan pengetahuan ini akan menyukai barang dan fitur tertentu dan setia padanya di masa mendatang. Karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan pelanggan agar mereka dapat memahami fitur produknya, mengingatnya, dan membeli barang yang dipasarkannya, pemasar harus memahami bagaimana pelanggan belajar. Kegiatan konsumen, baik secara sadar maupun tidak sengaja, termasuk proses belajar. (Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, 2022).

Seperti bisnis pada umumnya, bisnis minuman Yotta membutuhkan manajemen pemasaran untuk mengetahui kelemahan dan peluang produk dengan melihat bagaimana konsumen berinteraksi dengan produknya. Ini melibatkan strategi yang direncanakan dengan baik untuk mencapai tujuan. Masyarakat sekarang menikmati minuman ringan semacam boba yotta ini. Ini adalah minuman yang hampir semua orang pernah coba. Banyak perusahaan menggunakan situasi ini, tetapi mereka gagal karena mereka tidak melakukan perencanaan atau strategi yang tepat.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2023. Lokasi penelitian dilakukan di kota Makassar. Penelitian ini berfokus pada brand (merek) Yotta yaitu perilaku konsumen terhadap Brand Yotta saat memberikan layanan konsumen sesuai strategi organisasi atau brand. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan cara wawancara beberapa konsumen atau pelanggan sebagai wadah untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Penelitian wawancara adalah suatu bentuk penelitian yang dilakukan dimana peneliti bertemu dalam satu situasi tertentu dalam proses mendapatkan informasi serangkaian pertanyaan untuk memperoleh tanggapan dari responden terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan variabel penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk brand Yotta Kota Makassar dan beberapa daerah lainnya. Dalam analisisnya, penulis menggunakan gaya penelitian deskriptif kualitatif yang mengumpulkan dan menganalisis data untuk menarik kesimpulan yang jelas dan objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merek Yotta dapat dianggap sebagai merek yang mengandalkan keunggulan produk yang dijual, tetapi strategi pemasaran produk tetap penting untuk mencapai tujuan organisasi untuk menjangkau pelanggan dan membuat produk lebih dikenal oleh masyarakat umum, terutama mahasiswa. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk memperoleh pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh wawancara dengan konsumen atau pelanggan merek Yotta.

1. Analisis kebutuhan Konsumen

Produk merek Yotta memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan minuman beraroma dengan rasa praktis dan cepat saji yang mudah digunakan. Produk-produk ini menawarkan berbagai rasa dan varian yang memungkinkan pelanggan menyesuaikan dengan selera masing-masing pelanggan. Selain itu, produk-produk ini menawarkan berbagai ukuran yang memudahkan pelanggan menyesuaikan kebutuhan mereka.

2. Memberikan opsi perbandingan harga dengan jelas

tawarkan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan pelanggan di berbagai kelas. Harga yang beragam memberikan daya tarik pelanggan karena memiliki opsi yang dapat disesuaikan dengan kemampuan setiap pelanggan. Produk-produk dari merek minuman Yotta ini ditujukan untuk konsumen mahasiswa, sehingga mereka menawarkan pilihan harga yang sesuai dengan anggaran mahasiswa dan masyarakat umum.

3. Media promosi yang mudah dijangkau

Konsumen dapat dengan mudah mengakses produk minuman merek Yotta melalui promosi media sosial menggunakan berbagai ide kreatif di aplikasi seperti Tiktok, Instagram, dan aplikasi Gojek, Grab, dan Shopee Food. Ini adalah cara yang sangat mudah bagi pelanggan untuk mengakses produk mereka di era digital seperti saat ini.

4. Membangun komunikasi dan pelayanan yang baik dengan konsumen

Sangat penting bagi Brand Yotta untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya. Agar supaya pelanggan dapat memberikan kepercayaan sekaligus kenyamanan menjadi konsumen yang loyal.

Pembahasan

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen termasuk studi unit pembelian dan proses yang melibatkan perolehan dan pembuatan barang dan jasa, pengalaman, dan konsep. (Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti & Sari, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen tergantung bagaimana pelayanan yang diberikan mulai dari produk yang diterima, kepuasan konsumen, dan pelayanan yang disediakan oleh Brand Yotta itu sendiri.

Produk minuman kekinian Yotta telah tersebar di seluruh Sulawesi Selatan, terutama Makassar. Yotta adalah minuman kekinian yang sukses tanpa strategi bisnis yang apik. Dalam hal ini, Yotta selalu berkonsentrasi pada tujuan. Sebelum memulai bisnis, mereka menentukan alasan mengapa mereka memilih jenis bisnis yang akan mereka bangun. Sebelum memilih bisnis yang akan dijalankan, masukkan ini. Untuk mendirikan dan menetapkan strategi pengembangan sebuah usaha, sangat penting untuk memahami tujuan dan alasan.

Memiliki prinsip atau pendirian bahwa memulai sebuah usaha tidak seharusnya berkonsentrasi pada modal karena modal dapat menjadi penghalang untuk memulai. Sebaliknya, berkonsentrasi pada elemen-elemen tujuan yang ingin dicapai seharusnya lebih baik. Yotta sendiri ingin menjadi perusahaan yang dapat membuat orang bahagia. Jadi, dalam kinerja tentu fokus pada peningkatan layanan hingga minuman yang lebih bervariasi, berkembang, serta menarik dimata konsumen Brand Yotta tersebut.

Pentingnya Perilaku Organisasi dalam Manajemen Pemasaran

Perilaku organisasi manajemen perusahaan terhadap merek Yotta sangat penting untuk berdirinya dan berkembangnya bisnis ini. Tujuan pembentukan merek Yotta tidak didasarkan pada keuntungan moneter atau modal. Sebaliknya, perilaku pelanggan memengaruhi perkembangan merek di masyarakat. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk membeli, membeli, atau menggunakan barang atau jasa tertentu. Kegiatan atau tindakan ini juga dapat dilakukan oleh kelompok sosial tertentu. (Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, 2022). Akibatnya, model diskusi perilaku konsumen sangat terkait dengan dua dimensi perilaku, yaitu

1. Perbedaan Individu: Karakteristik dan proses psikologis konsumen termasuk agama, kepribadian, kebutuhan dan motivasi, dan pengetahuan. Dengan berbagai tingkat harga, ukuran, dan rasa, Brand Yotta dapat disesuaikan dengan kebutuhan unik setiap orang.
2. Faktor Lingkungan: Faktor ini berasal dari luar konsumen. Ini termasuk teknologi, dinamika lingkungan, budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga, dan karakteristik lingkungan. Produk merek Yotta dijual baik secara online maupun offline, atau secara langsung di outlet. Hal ini memudahkan setiap pelanggan yang ingin mendapatkan produk Yotta. Namun, di era teknologi saat ini, pelanggan justru lebih mudah mendapatkan minuman Yotta.

Konsep Pemasaran

Pada Brand Yotta mengimplementasikan 5 konsep strategi pemasaran yaitu sebagai berikut.

1. Konsep Produk (Product)

Konsep produk ini mengangkat gagasan bahwa konsumen akan lebih menyukai barang dengan kualitas dan kinerja yang baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen akan mencari cara baru dan selalu mencari yang terbaik dari apa yang tersedia di pasar saat ini. Pelanggan mungkin akan tetap setia jika mereka memiliki banyak pilihan dan memperoleh keuntungan dari barang yang mereka beli. Oleh karena itu, untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang secara konsisten berpusat pada perbaikan dan inovasi produk. Perusahaan teknologi sering melakukan inovasi untuk produknya. Perusahaan ini biasanya mengubah fitur, fitur, atau produk baru.

Yotta membuat produk minuman dengan mengandalkan tujuan organisasi agar pelanggan dapat merasa bahagia dengan hadirnya Yotta yang dapat bersaing dengan berbagai merek yang ada. Kemudian berusaha memberikan kinerja produk agar dapat konsisten dalam proses pengembangan yang lebih baik.

2. Konsep Penjualan (Selling)

Penjualan ini berfokus pada pemasaran produk, berbeda dengan dua konsep sebelumnya tentang manajemen pemasaran yang berfokus pada produksi dan produk. Jika perusahaan menjualnya dengan keras, perusahaan dapat memasarkan produk apa pun, terlepas dari kualitas, harga, atau permintaan pasar. Konsep ini biasanya lebih berkonsentrasi pada keuntungan yang harus dicapai dan tujuan penjualan daripada menjalin hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan cenderung mengabaikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut konsep penjualan ini, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi yang besar.

Pada awalnya, Yotta menggunakan siswa untuk memasarkan minuman boba mereka yang beragam. Harga berkisar dari yang murah hingga yang mahal. Harga jelas merupakan cara untuk mengetahui kualitas yang akan dibeli pelanggan. Namun, Yotta membangun konsep penjualan tengah, yang berarti bahwa kualitas baik tidak harus mahal atau murah, tetapi harus terjangkau. Ini ditujukan untuk remaja yang tetap menikmati minuman modern dalam jangkauan yang tepat.

3. Konsep Pemasaran (Marketing)

Konsep manajemen pemasaran yang satu ini lebih berfokus pada menjadikan pelanggan sebagai fokus utama. Menurut falsafah manajemen pemasaran, untuk mencapai tujuan mereka, suatu perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara selektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing mereka. Perusahaan yang menerapkan gagasan ini dapat meningkatkan nilai mereka dan membuat konsumen lebih setia pada satu merek. Brand Yotta menawarkan minuman kekinian dengan berbagai rasa dan topping yang dapat dipilih pelanggan. Yotta juga menyediakan outlet yang sesuai dengan perubahan zaman atau perkembangan zaman. Mereka memiliki banyak cabang di seluruh Sulawesi, dari Sulawesi Barat hingga Sulawesi Selatan.

4. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (Societal Marketing)

Konsep pemasaran sosial ini memperhatikan masyarakat dan konsumen selain fokus pada konsumen. Perusahaan yang sudah menerapkan praktik pemasarannya pasti akan menyertakan filosofi kesejahteraan sosial. Oleh karena itu, konsep ini tidak hanya berfokus pada manfaatnya. Perusahaan tidak hanya akan berusaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga akan berusaha memenuhi tanggung jawab sosial. Tiga komponen utama manajemen pemasaran adalah konsep manajemen itu sendiri:

a. Orientasi Pada Konsumen (Market Oriented)

Ini adalah ide pemasaran terbaik karena mengutamakan pelanggan Yotta. Mereka menawarkan berbagai pilihan yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara mereka melayani pelanggan atau konsumen, untuk memberikan layanan produsen.

b. Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Metode Brand Yotta untuk mengatur semua aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, analisis, pengawasan, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan pemasaran, dikenal sebagai pengaturan dinamis.

c. Kepuasan Konsumen atau Pelanggan

Salah satu bagian yang paling penting dari merek Yotta, yang dapat diukur dari kualitas produk dan strategi pemasaran yang digunakan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan percaya pada minuman Yotta.

Pembahasan yang Didukung Teori dan Penelitian Terkait

Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018), perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. Langkah-langkah dalam proses ini, seperti pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian, sangat relevan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Brand Yotta. Misalnya, penggunaan media sosial untuk promosi membantu konsumen dalam mencari informasi dan mengevaluasi alternatif produk secara cepat dan mudah.

Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran Yotta mencakup produk berkualitas dengan variasi rasa, harga terjangkau untuk mahasiswa, lokasi yang strategis baik offline maupun online, serta promosi kreatif di platform digital. Hal ini sesuai dengan konsep 4P yang meliputi product, price, place, dan promotion. Penelitian Taufiq et al. (2023) menyoroti pentingnya harga yang sesuai dengan anggaran target pasar, seperti mahasiswa, dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pemasaran Digital

Promosi melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram adalah bentuk pemasaran digital yang efektif. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya di era digital. Data menunjukkan bahwa komunikasi yang baik melalui platform digital dapat meningkatkan loyalitas dan hubungan positif dengan pelanggan.

Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Yotta menerapkan pendekatan yang tidak hanya fokus pada keuntungan tetapi juga tanggung jawab sosial. Ini mencerminkan konsep pemasaran berwawasan sosial yang memperhatikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Menurut Tjiptono (2020), pendekatan ini meningkatkan kepercayaan merek di mata konsumen yang semakin sadar sosial.

Peningkatan Inovasi Produk

Inovasi produk yang terus dikembangkan oleh Yotta untuk menciptakan nilai tambah merupakan strategi untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Teori ini sejalan dengan pandangan Kotler yang menyebutkan bahwa inovasi berkelanjutan meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Produk minuman kekinian yang mengikuti perkembangan dan perubahan zaman adalah produk lokal merek Yotta. memiliki banyak cabang atau outlet di seluruh bagian barat dan selatan Sulawesi. menggunakan metode yang sesuai atau mudah dijangkau masyarakat, seperti sosial media dan outlet modern. memberikan inovasi kreatif baru pada produknya, seperti varian baru yang selalu mengikuti tren terbaru. Brand Yotta berpusat pada demografi pelanggan mahasiswa dan remaja. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, berbagai strategi pemasaran digunakan. Selain itu, produk lokal merek Yotta berusaha untuk tetap konsisten dengan strategi pemasarannya dengan terus melakukan promosi di berbagai media sosial. Dengan demikian, perilaku pelanggan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Brand Yotta diharapkan dapat mencapai kepuasan yang baik. Dengan demikian, perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh produk lokal merek Yotta.

DAFTAR PUSTAKA

- Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, R. S., & Sari, dan P. E. A. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Mashudi. (2018). Perilaku Dan Budaya Konsumen Madura Dalam Dinamika Etika Bisnis Syariah. *Al-Insiyroh: Jurnal Studi Keislaman*, 2(2), 133–149. <https://doi.org/10.35309/alinsiyroh.v2i2.3326>
- Panca Windi Nofiani dan Mansur Chadi Mursid. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/article/view/1563>
- Shofwan, et al. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition Journal*.
- Sumarsid dan Atik Budi Paryanti. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Taufiq, et al. (2023). Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Wardani, A., & Manalu, T. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital. *ResearchGate*.