



PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

Tim Penulis:

Intan Nurrachmi, Dimas Akmarul Putera, Acai Sudirman, Lenny Kurnia Octaviani,
Dyanasari, Padli, Tati Haryati, Putu Maha Putra, Farida Ariyani Hehanussa,
Arnastya Iswara Sanantagraha, Muhammad Imaaduddin,
Arizal Hamizar & Fitria Karnudu, Helin Garlinia Yudawisastra.

PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

Tim Penulis:

Intan Nurrachmi, Dimas Akmarul Putera, Acai Sudirman, Lenny Kurnia Octaviani,
Dyanasari, Padli, Tati Haryati, Putu Maha Putra, Farida Ariyani Hehanussa,
Arnastya Iswara Sanantagraha, Muhammad Imaaduddin,
Arizal Hamizar & Fitria Karnudu, Helin Garlinia Yudawisastra.



PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

Tim Penulis:

**Intan Nurrachmi, Dimas Akmarul Putera, Acai Sudirman, Lenny Kurnia Octaviani,
Dyanasari, Padli, Tati Haryati, Putu Maha Putra, Farida Ariyani Hehanussa,
Arnastya Iswara Sanantagraha, Muhammad Imaaduddin,
Arizal Hamizar & Fitria Karnudu, Helin Garlinia Yudawisastra.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

**Handarini Rohana
Neneng Sri Wahyuni**

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-459-928-2

Cetakan Pertama:

Februari, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang Pemasaran Dan Teknologi telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan Pemasaran Dan Teknologi.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Pemasaran Dan Teknologi. Konsep pemasaran banyak yang mengidentikan dengan konsep penjualan atau periklanan, namun sebenarnya penjualan dan periklanan hanya bagian kecil saja dari pemasaran. Pengertian pemasaran harus dipahami secara lebih luas, yaitu suatu proses interaksi sosial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan melalui pertukaran timbal balik barang atau produk dan nilai dengan yang lainnya. Marketing adalah suatu proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan.

Pada saat ini pemasaran jauh berkembang pesat dibandingkan dengan zaman dulu. Seorang pemasar harus menguasai dan memahami perkembangan signifikan dari realitas penggunaan teknologi dalam pemasaran. Teknologi dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan suatu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya. Dengan adanya penemuan-penemuan baru dan perkembangan pada bidang teknologi, seseorang dapat mengubah cara hidupnya.

Marketing technology (martech) menggambarkan sistem dan alat-alat yang membantu pemasar berinteraksi lebih baik dengan pelanggan. Teknologi pemasaran menggambarkan sistem dan alat-alat yang membantu pemasar berinteraksi lebih baik dengan pelanggan. Produk-produk ini menggunakan teknologi untuk mengotomatisasi banyak tugas yang memakan waktu dan berulang-ulang yang mampu dilakukan mesin, sehingga membebaskan lebih banyak waktu pemasar untuk fokus pada sisi kreatif dan strategi dari profesinya.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Februari, 2024

penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP DAN RUANG LINGKUP MARKETING DAN TEKNOLOGI	1
A. Pendahuluan	2
B. Pengertian Marketing	2
C. Konsep Marketing	3
D. Ruang Lingkup Marketing	6
E. Marketer (Pemasar)	8
F. Marketing dan Teknologi	10
G. Rangkuman Materi	15
BAB 2 STRATEGI DAUR HIDUP PRODUK	19
A. Pendahuluan	20
B. Transformasi Digital	20
C. Pertumbuhan Digital Ekonomi	22
D. Inovasi dan Perubahan Dalam Marketing	23
E. Efek Spesifik Marketing Manajemen Dari Model Pembelajaran Lama	26
F. Perkembangan Marketing	27
G. Rangkuman Materi	34
BAB 3 PERILAKU KONSUMEN ONLINE	39
A. Pendahuluan	40
B. Konsep Dasar Persepsi Konsumen	42
C. Perilaku Konsumen di Era Digital	47
D. <i>E-Consumer</i> dan <i>E-Wom</i>	51
E. Faktor Penyebab Konsumen Berbelanja Secara Online	53
F. Rangkuman Materi	54
BAB 4 PEMASARAN MELALUI MESIN Pencari (SEO DAN SEM)	61
A. Pendahuluan	62
B. SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) dan SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)	63
C. Komponen SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) dan SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)	66

D.	Algoritma Mesin Pencari	68
E.	Pengukuran Serta Analisis SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) dan SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)	69
F.	Praktik Terbaik Dalam SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) dan SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)	71
G.	Tren SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) dan SEM (<i>Search Engine Marketing</i>) Terkini	72
H.	Rangkuman Materi	74
BAB 5 PEMASARAN KONTEN		81
A.	Pendahuluan	82
B.	Arti Pemasaran Konten	82
C.	Tujuan Pemasaran Konten	83
D.	Peran Pemasaran Konten Dalam Bisnis	83
E.	Manfaat Pemasaran Konten	85
F.	Membuat Pemasaran Konten Yang Tepat	89
G.	Masa Depan Pemasaran Konten	91
H.	Personalisasi dan Integrasi AI	92
I.	Konten Interaktif dan Imersif Masa Depan	93
J.	Konten Yang Etis dan Berbasis Tujuan	94
K.	Rangkuman Materi	95
BAB 6 PEMASARAN EMAIL		99
A.	Pendahuluan	100
B.	Pengertian E-Mail Marketing	102
C.	Tujuan Pemakaian Email	105
D.	Jenis E-Mail Marketing	105
E.	Pentingnya E-Mail Marketing	106
F.	Fungsi E-Mail Marketing	107
G.	Strategi Pemasaran Email	109
H.	Manfaat E-Mail Marketing	110
I.	Keuntungan E-Mail Marketing	111
J.	Kekurangan E-Mail	112
K.	Etika Penggunaan Surat Elektronik	115
L.	Rangkuman Materi	115

BAB 7 PEMASARAN VIDEO ONLINE	119
A. Pendahuluan.....	120
B. Definisi Video Marketing.....	120
C. Jenis-Jenis Video Marketing.....	121
D. Manfaat Video Marketing.....	122
E. Cara Membuat Video Marketing Yang Menarik.....	125
F. Tips Video Marketing.....	126
G. Strategi Pemasaran Video.....	127
H. Rangkuman Materi.....	128
BAB 8 PEMASARAN MELALUI APLIKASI MOBILE	133
A. Pendahuluan.....	134
B. Strategi Mobile Marketing.....	134
C. Jenis-jenis Mobile Marketing.....	136
D. Kelebihan Mobile Marketing.....	151
E. Kekurangan Mobile Marketing.....	152
F. Tantangan dalam Mobile Marketing.....	153
G. Manfaat Mobile Marketing.....	154
H. Rangkuman Materi.....	154
BAB 9 KEAMANAN DAN PRIVASI DALAM PEMASARAN DIGITAL	157
A. Pendahuluan.....	158
B. Pengertian Pemasaran Digital Menurut Para Ahli.....	160
C. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital.....	160
D. Mengatasi Tantangan Dalam Pemasaran Digital.....	163
E. Keamanan dan Privasi.....	163
F. Ancaman Terhadap Keamanan dan Privasi Data Digital.....	167
G. Mengapa Keamanan Data dan Privasi Perlu Bagi Pemasaran Digital.....	167
H. Cara Menjaga Data Pribadi.....	168
I. Perlindungan Data Sebagai Prioritas Utama.....	170
J. Rangkuman Materi.....	171
BAB 10 KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PEMASARAN	177
A. Pendahuluan.....	178
B. AI Untuk Pemasaran.....	181
C. Aplikasi AI Dalam Pemasaran.....	184
D. Studi Kasus dan Penerapan AI.....	189

E. Pertimbangan Etis.....	192
F. Tren Masa Depan AI Dalam Pemasaran	195
G. Rangkuman Materi	195
BAB 11 PEMASARAN INFLUENCER DAN UGC.....	203
A. Pendahuluan.....	204
B. Pemasaran <i>Influencer</i>	204
C. Pemasaran <i>User Generated Content</i> (UGC).....	212
D. Rangkuman Materi	217
BAB 12 ANALISIS DATA DAN PENGAMBILAN	
KEPUTUSAN BERBASIS DATA.....	221
A. Pendahuluan.....	222
B. Konsep Analisis Data.....	223
C. Analisis Big Data Dalam Pemasaran Digital	225
D. Sumber Data Analisis Big Data Dalam Pemasaran Digital	226
E. Teknik Analisis Big Data Dalam Pemasaran Digital.....	228
F. Pengambilan Keputusan Berbasis Data Dalam Pemasaran Digital.....	234
G. Rangkuman Materi	240
BAB 13 PEMASARAN DIGITAL BERKELANJUTAN	245
A. Pendahuluan	246
B. Konsep Dasar Pemasaran Digital Berkelanjutan	247
C. Pemasaran Digital Konvensional, Pemasaran Digital Hijau dan Pemasaran Digital Berkelanjutan	250
D. Pilar Pemasaran Digital Berkelanjutan	253
E. Media Sosial dan Pemasaran Digital Berkelanjutan	254
F. Strategi Pemasaran Digital Berkelanjutan.....	256
G. Tantangan Dalam Pemasaran Digital Berkelanjutan	259
H. Rangkuman Materi	260
GLOSARIUM	263
PROFIL PENULIS.....	270



PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

BAB 1: KONSEP DAN RUANG LINGKUP MARKETING DAN TEKNOLOGI

Intan Nurrachmi, S.H.I., M.E.Sy

Universitas Islam Bandung

BAB 1

KONSEP DAN RUANG LINGKUP MARKETING DAN TEKNOLOGI

A. PENDAHULUAN

Pengantar singkat: Konsep dan ruang lingkup marketing dan teknologi yaitu membahas terkait pengertian, konsep dan Ruang lingkup Marketing, selanjutnya membahas marketer dan kaitannya marketing juga teknologi dan dijelaskan keunggulan juga kelemahan dari marketing teknologi

Instruksi Khusus: Materi ini menjelaskan konsep beserta ruang lingkup Marketing dan Teknologi

B. PENGERTIAN MARKETING

Konsep pemasaran banyak yang mengidentikan dengan konsep penjualan atau periklanan, namun sebenarnya penjualan dan periklanan hanya bagian kecil saja dari pemasaran. Pengertian pemasaran harus dipahami secara lebih luas, yaitu suatu proses interaksi sosial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan melalui pertukaran timbal balik barang atau produk dan nilai dengan yang lainnya.

Marketing adalah suatu proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan. (Muhammad Yusuf Saleh, 2019) Berikut adalah pengertian marketing menurut para tokoh:

1. Philip Kotler: *Marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit.* (Pemasaran adalah ilmu dan seni untuk mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran dengan keuntungan."(K. L. K. Philip Kotler, 2009)

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, I. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Brenner, M. (2018). *Marketing Is Business: The Wisdom Of Peter Drucker*.
<https://www.managementmattersnetwork.com/strategic-marketing-the-customer/articles/marketing-is-business-the-wisdom-of-peter-drucker>
- Godin, S. (2018). *This Is Marketing*. Penguin Random House LLC.
- Judy Strauss, R. F. (2014). *E-Marketing* (Seventh Ed). Courier Westford.
- Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. The Free Press.
- Muhammad Yusuf Saleh, M. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, D. sugiarti. (2017). *Pemasyarakatan Syariah Teori dan Aplikasi*. Kencana.
- Optimove.com. (2023). *Marketing Technology*.
<https://www.optimove.com>.
<https://www.optimove.com/resources/learning-center/marketing-technology>
- Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, I. S. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Philip Kotler, G. A. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Ryan Deiss, R. H. (2020). *Digital Marketing for Dummies*. John Wiley and Sons, Inc.
- William J. Stanton, Y. L. (2018). *Prinsip Pemasaran* (Edisi Ketu).
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. Hachette Book Group.



PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

BAB 2: STRATEGI DAUR HIDUP PRODUK

Ir. Dimas Akmarul Putera, S.T., M.T.

Institut Teknologi Batam

BAB 2

STRATEGI DAUR HIDUP PRODUK

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital mengacu pada integrasi teknologi digital ke berbagai aspek operasional bisnis untuk secara mendasar mengubah cara bisnis beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks pemasaran, hal ini melibatkan memanfaatkan saluran dan teknologi digital untuk meningkatkan strategi pemasaran, mencapai audiens target secara lebih efektif, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Dengan kemajuan teknologi informasi yang canggih, cara bisnis beroperasi telah mengalami metamorfosis yang belum pernah terjadi sebelumnya, melahirkan apa yang sekarang kita kenal sebagai 'Transformasi Digital.' Hari ini, tidak lagi 'bisnis seperti biasa.

B. TRANSFORMASI DIGITAL

Di era modern ini, kemajuan yang signifikan terjadi dalam industri manufaktur dan sektor jasa. Tingkat persaingan yang sengit dan harapan tinggi dari pelanggan mendorong perusahaan-perusahaan untuk melakukan berbagai upaya perbaikan untuk mengalahkan ketidakpastian (Putera, 2021). Setiap perusahaan diharapkan untuk terus berinovasi guna tetap relevan dalam lingkungan bisnis global yang penuh dengan persaingan. Sebagai akibatnya, perusahaan berupaya keras untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam persaingan dengan menerapkan berbagai strategi yang bertujuan mencapai keunggulan kompetitif (Putera et al., 2022, 2023)

Paralel dengan sifat yang mengganggu dan progresif, transformasi digital adalah integrasi teknologi digital ke semua aspek bisnis, secara mendasar mengubah bagaimana organisasi beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan mereka. Ini melibatkan kombinasi strategi yang praktis dan pemikiran ulang yang radikal terhadap struktur bisnis yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Behera, M. P. (2020). Book review: Thales S. Teixeira, Unlocking the Customer Value Chain: How Decoupling Drives Customer Disruption. *FIIB Business Review*, 10(2), 118–119. <https://doi.org/10.1177/2319714520934913>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a next Generation of Insights. *MIS Q.*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.3>
- Bukht, R., & Heeks, R. (2017). Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. *SSRN Electronic Journal*, 13, 143–172. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3431732>
- Catlin, T., Scanlan, J., & Willmott, P. (2015). *Raising your Digital Quotient*. 30–43.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.46>
- Gillpatrick, T. (2019). The digital transformation of marketing: Impact on marketing practice & markets. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 7(2), 139–156. <https://doi.org/10.2478/eoik-2019-0023>
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2020). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. In *Strategic information management* (5th Editio, pp. 151–173). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429286797-7/options-formulating-digital-transformation-strategy-thomas-hess-christian-matt-alexander-benlian-florian-wiesböck>
- Jacobs, M., & Mazzucato, M. (2016). Rethinking capitalism: economics and policy for sustainable and inclusive growth. In *TA - TT -*. Wiley-Blackwell, in association with the Political Quarterly Chichester, West Sussex, United Kingdom. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/910538332>

- Jara, A. J., Parra Meroño, M. C., & Skarmeta, A. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things. *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, 852–857. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review*.
- Putera, D. A. (2021). Pengendalian Persediaan Beras Menggunakan Pendekatan Sistem Dinamis Di Perum Bulog Divre Sumut [Universitas Sumatera Utara]. In *Post Graduate Tesis*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/47744>
- Putera, D. A., Dermawan, A. A., Ilham, W., & Rini, R. O. P. (2022). PENGUKURAN KINERJA PERUSAHAAN DENGAN OBJECTIVE MATRIX (OMAX) PADA PT.XYZ. *Jurnal Manajemen Rekayasa Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 21–33.
- Putera, D. A., Matondang, A. R., & Sembiring, M. T. (2023). Rice distribution planning using distribution resources planning (DRP) method. *AIP Conference Proceedings*, 2471(1), 060002-1-060002–060006. <https://doi.org/https://doi.org/10.1063/5.0129254>
- Rathore, B. (2018a). Navigating the Green Marketing Landscape: Best Practices and Future Trends. *International Journal of New Media Studies*, 5, 2394–4331. <https://doi.org/10.58972/eiprmj.v5i2y18.113>
- Rathore, B. (2018b). Emergent Perspectives on Green Marketing: The Intertwining of Sustainability, Artificial Intelligence, and the Metaverse. *International Journal of New Media Studies*, 5, 2394–4331. <https://doi.org/10.58972/eiprmj.v5i2y18.115>
- Soori, M., Arezoo, B., & Dastres, R. (2023). Internet of things for smart factories in industry 4.0, a review. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, 3, 192–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2023.04.006>
- Ungerma, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0. *Journal of*

Competitiveness, 10(2), 132–148.
<https://doi.org/10.7441/joc.2018.02.09>

- Van, N. T. T., & Duy, N. T. (2020). Digital Economy: Overview of Definition and Measurement Criteria. *2020 5th International Conference on Green Technology and Sustainable Development (GTSD)*, 593–596. <https://doi.org/10.1109/GTSD50082.2020.9303166>
- Zhou, J., Li, P., Zhou, Y., Wang, B., Zang, J., & Meng, L. (2018). Toward New-Generation Intelligent Manufacturing. *Engineering*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eng.2018.01.002>



PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

BAB 3: PERILAKU KONSUMEN ONLINE

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

BAB 3

PERILAKU KONSUMEN ONLINE

A. PENDAHULUAN

Perkembangan perilaku konsumen online telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan drastis dalam jumlah orang yang beralih dari pembelian konvensional ke pembelian secara online. Faktor seperti kenyamanan, aksesibilitas, dan beragamnya pilihan produk telah menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan e-commerce (Hasan et al., 2021). Selain itu, penggunaan smartphone dan penetrasi internet yang semakin luas telah mempercepat adopsi perilaku konsumen online di berbagai segmen masyarakat. Perilaku konsumen online juga dipengaruhi oleh tren sosial dan budaya, seperti kecenderungan untuk berbelanja melalui media sosial dan pengaruh influencer. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap pembelian online, didukung oleh sistem pembayaran yang aman dan kebijakan pengembalian barang yang fleksibel, telah menjadi kunci dalam memperluas pangsa pasar e-commerce (Irwansyah et al., 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi, seperti kecerdasan buatan dan analisis data yang semakin canggih, perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen secara lebih akurat dan meresponsnya dengan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, perkembangan perilaku konsumen online tidak hanya menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis, tetapi juga mendorong inovasi dan transformasi dalam ekosistem perdagangan digital secara keseluruhan (Julyanthry et al., 2021).

Perilaku konsumen online merujuk pada serangkaian tindakan, keputusan, dan preferensi yang dilakukan oleh individu saat berinteraksi dengan platform dan layanan digital dalam konteks aktivitas belanja dan konsumsi (Putri et al., 2020). Ini mencakup segala hal mulai dari pencarian

DAFTAR PUSTAKA

- Dennis, C. *et al.* (2009) 'e-CONSUMER BEHAVIOUR', *European Journal of Marketing*, 43(9), pp. 1121–1139. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560910976393>.
- Desmond, J. (2003) *Consuming Behaviour, Behaviour Research and Therapy*. doi: 10.1016/0005-7967(79)90004-4.
- Dörtyol, İ. T., Coşkun, A. and Kitapci, O. (2018) 'Chapter 3: A Review of Factors Affecting Turkish Consumer Behaviour', *Marketing Management in Turkey*, pp. 105–139. doi: 10.1108/978-1-78714-557-320181010.
- Firmansyah, M. A. (2018) *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Cetakan Pe. Yogyakarta: Deepublish.
- Halim, F. *et al.* (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- Hasan, M. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hermawan, H. (2017) 'Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online', *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), p. 136. doi: 10.32509/wacana.v16i1.6.
- Irwansyah, R. *et al.* (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Julyanthry, J. *et al.* (2021) 'MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 30–40.
- Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2017) *A Framework For Marketing Management*. 6th edn, Pearson. 6th edn. Essex: Pe.
- Othman, A. K. *et al.* (2019) 'Factors That Influence Customer Loyalty in Using E-Commerce', *Journal of Islamic Management*, 2(2), pp. 43–58. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Prasetyani, Y. M. (2021) *Internet Sudah Jadi Napas Baru Kehidupan di*

Tengah Pandemi, Kompas.com.

- Purba, E. *et al.* (2022) 'Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME', *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), pp. 17–27.
- Purboyo, P. *et al.* (2021) *Perilaku Konsumen (Tinjauan Koseptual Dan Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putri, D. E. *et al.* (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, 8(1), pp. 41–46.
- Salim, H. J. (2021) *Selama Pandemi Covid-19, Pemakaian Internet Indonesia Naik hingga 40 Persen*, *Liputan 6.com*.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2012) *Consumer behaviour: A European outlook*, Pearson Education. Pearson Education. doi: 10.1007/s11096-005-3797-z.
- Sinaga, O. S. *et al.* (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), pp. 151–157.
- Sinaga, O. S. *et al.* (2021) 'Kontribusi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to use Aplikasi JAKET', *Insight Management Journal*, 1(3), pp. 86–94. Available at: <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>.
- Sudarso, A. *et al.* (2019) *Manajemen Merek, Journal of Chemical Information and Modeling*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A., Sherly, *et al.* (2020) 'Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), pp. 63–73.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, A., Halim, F., *et al.* (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan*

- Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 165–179. doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.
- Sudirman, A., Wijaya, A., *et al.* (2021) 'Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management', *Journal of Management and Business Review*, 18(2), pp. 413–430. doi: 10.34149/jmbr.v18i2.292.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Sudrartono, T. *et al.* (2022) *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Turban, E. *et al.* (2017) *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. 4th edn, *Pearson Higher Ed USA*. 4th edn. Cham: Springer. doi: 10.1016/0009-2509(74)80023-0.
- Wardhana, A. *et al.* (2022) *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Edited by Hartini. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Zhao, W. and Othman, M. N. (2011) *Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian consumers: An application of the planned behaviour theory*, *Advances in International Marketing*. Emerald. doi: 10.1108/S1474-7979(2011)0000021013.



PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

BAB 4: PEMASARAN MELALUI MESIN PENCARI (SEO DAN SEM)

Lenny Kurnia Octaviani, S.Par., M.Par.

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

BAB 4

PEMASARAN MELALUI MESIN PENCARI (SEO DAN SEM)

A. PENDAHULUAN

Mesin pencari telah menjadi inti dari kegiatan pemasaran online di era digital yang terus berkembang ini. Optimisasi Mesin Pencari (SEO) dan Iklan Berbayar di Mesin Pencari (SEM) adalah dua teknik utama yang mendominasi industri pemasaran melalui mesin pencari. SEO bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil organik mesin pencari, sementara SEM memerlukan pembayaran untuk menampilkan iklan di hasil mesin pencari.

Dalam dunia bisnis modern, mengabaikan pemasaran melalui mesin pencari sama dengan mengabaikan jumlah besar pelanggan potensial yang bergantung pada mesin pencari untuk menemukan barang dan jasa yang mereka butuhkan. Karena semakin banyak pengguna internet yang bergantung pada mesin pencari untuk mencari informasi, fenomena ini semakin terlihat. Data terbaru menunjukkan bahwa mesin pencari utama seperti Google, Bing, dan Yahoo melakukan jutaan pencarian setiap hari.

Dalam dunia bisnis saat persaingan semakin ketat, memahami dan menguasai teknik SEO dan SEM adalah penting. Mampu memanfaatkan teknik-teknik ini dengan bijak adalah ciri bisnis yang sukses. Mereka tidak hanya mendapatkan peringkat tinggi di hasil pencarian organik melalui SEO, tetapi mereka juga menggunakan iklan berbayar dengan cermat melalui SEM untuk meningkatkan visibilitas online mereka.

Perilaku konsumen dalam mengonsumsi konten dan produk saat ini berubah. Banyak pelanggan sekarang lebih cenderung mencari informasi secara online sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Lebih dari 70% pengguna internet yang memulai perjalanan belanja online mereka dengan mencari produk atau layanan melalui mesin pencari (Sharma dkk., 2017). mereka membandingkan harga produk, membaca ulasan produk,

DAFTAR PUSTAKA

- Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions.
- Bello, R.-W., & Noah, O. (2018). Conversion of Website Users to Customers-The Black Hat SEO Technique. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 8, 29. <https://doi.org/10.23956/ijarcsse.v8i6.714>
- Chowdhary, A., & Kumar, A. (2019). Study of Web Page Ranking Algorithms: A Review. *Acta Informatica Malaysia*, 3, 01–04. <https://doi.org/10.26480/aim.02.2019.01.04>
- Dave, M. (2013). The Role of Backlinks in Search Engine Ranking. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*.
- Egri, G., & Bayrak, C. (2014). The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. *Procedia Computer Science*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.102>
- Gaharwar, R. D., & Shah, D. (2018). Blackhat Search Engine Optimization Techniques (SEO) and Counter Measures. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 21–32. <https://doi.org/10.32628/IJSRST1840117>
- Galbraith, S. (2013). Google Analytics. *Journal of the Canadian Health Libraries Association*, 34, 119–122. <https://doi.org/10.5596/c13-022>
- Gaur, L., Singh, G., Jeyta, & Kumar, S. (2016). Google Analytics: A Tool to make websites more Robust (hlm. 7). <https://doi.org/10.1145/2905055.2905251>
- Geng, T., Lin, X., & Nair, H. (2020). Online Evaluation of Audiences for Targeted Advertising via Bandit Experiments. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 34, 13273–13279. <https://doi.org/10.1609/aaai.v34i08.7036>
- Ghulam, A., Hyder, M., & Rahu, S. (2017). On-Page Search Engine Optimization (SEO) Techniques Model: A Use Case Scenario of a Business Entity Website.

- Gudivada, V., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding Search Engine Optimization. *IEEE Computer*, 48, 67–76. <https://doi.org/10.1109/MC.2015.297>
- Hurst, L. (2020). Using Google Search Console for Audience Insights (hlm. 135–171). <https://doi.org/10.1002/9781119616238.ch6>
- Köster, L., & Böringer, J. (2015). Digital Marketing Excellence (hlm. 269–295). <https://doi.org/10.1002/9781119207900.ch17>
- Krawczyk, P., & Woda, M. (2013). Best Practices for Creating Websites Optimized for Mobile Devices. <https://doi.org/10.13140/2.1.2045.9205>
- Kritzinger, W., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.808124>
- mercanti-guérin, M. (2020). The Improvement of Retargeting by Big Data: A Decision Support that Threatens the Brand Image? *European Journal of Marketing and Economics*, 3, 49. <https://doi.org/10.26417/511ybh24h>
- Mero, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Nagpal, M., & Petersen, J. (2020). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Patil, A., Pamnani, J., & Pawade, D. (2021). Comparative Study of Google Search Engine Optimization Algorithms: Panda, Penguin and Hummingbird (hlm. 5). <https://doi.org/10.1109/I2CT51068.2021.9418074>
- Patil, V., & Patil, A. (2018). SEO: On-Page + Off-Page Analysis (hlm. 3). <https://doi.org/10.1109/ICICET.2018.8533836>

- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions (hlm. 37–74). https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Sharma, D., Gupta, A., Mateen, A., & Pratap, S. (2017). Making sense of the changing face of Google’s search engine results page: An advertiser’s perspective. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 16. <https://doi.org/10.1108/JICES-06-2017-0035>
- Singh, J., & Kumari, Dr. M. (2019). The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing. 04, 1053–1058.
- Wenning, S. (2021). Use and Effect of Google Ads Effect of Google Ads for Marketing Success. *International Journal of Management and Humanities*, 6, 23–26. <https://doi.org/10.35940/ijmh.B1402.116321>
- Xiaojie, X., Yuan, F., & Jian, W. (2013). The Basic Principle and Applications of the Search Engine Optimization (Vol. 191, hlm. 63–69). https://doi.org/10.1007/978-3-642-33030-8_11
- Zhang, H., Zhang, W., Rong, Y., Ren, K., Li, W., & Wang, J. (2017). Managing Risk of Bidding in Display Advertising. <https://doi.org/10.1145/3018661.3018701>



PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

BAB 5: PEMASARAN KONTEN

Dr. Ir. Dyanasari, MBA.

Universitas Tribhuwana Tungadewi

BAB 5

PEMASARAN KONTEN

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran konten telah muncul sebagai alat yang ampuh bagi bisnis untuk menghubungkan antara produk dengan pengguna/pelanggannya. Pemasaran konten juga merupakan cara untuk membangun kesadaran merek dan mendorong keterlibatan pelanggan.

B. ARTI PEMASARAN KONTEN

Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan, pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (*Content Marketing Institute, 2023*). Dikatakan selanjutnya, dalam upaya menawarkan produk atau layanan, pemasaran konten menyediakan konten yang relevan dan berguna bagi prospek dan pelanggan untuk membantu mereka memecahkan masalah dalam pekerjaan (konten B2B) atau kehidupan pribadi (konten B2C). B2B artinya hubungan antar perusahaan/bisnis, sedangkan B2C adalah hubungan antara perusahaan/bisnis dan pelanggan. Tujuan utama pemasaran konten bukanlah untuk mempromosikan merek atau produknya secara eksplisit, melainkan untuk memberikan informasi, hiburan, atau inspirasi yang dapat diterima oleh audiens. CoSchedule (2023) menyampaikan bahwa pemasaran konten adalah sub-disiplin pemasaran yang sasarannya selaras dengan tujuan akhir pemasaran, yaitu menghasilkan kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan pembeli yang ideal terhadap suatu merek dan penawarannya. Dikatakan selanjutnya, bahwa pemasaran konten berbeda dengan periklanan, yang seringkali dianggap mengganggu pemirsa, namun pemasaran konten sering kali dicari, bahkan tarikan pertama dimulai dari target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- AlContentfy. 2023. Exploring Website Traffic Volume: Understanding the Importance and How to Measure It. <https://aicontentfy.com/en/blog/exploring-website-traffic-volume-understanding-importance-and-how-to-measure-it#:~:text=It%20is%20a%20reflection%20of,efforts%2C%20and%20overall%20website%20health.> December 12, 2023.
- AlContentfy². 2023. The Role of Video Marketing in Your Business and Marketing Strategy. <https://aicontentfy.com/en/blog/role-of-video-marketing-in-business-and-marketing-strategy.> December 18, 2023.
- AlContentfy³. 2023. Measuring the ROI of Your Content Marketing Campaigns. <https://aicontentfy.com/en/blog/measuring-roi-of-content-marketing-campaigns.> December 18, 2023,
- AlContentfy⁴. 2023. Online Marketing Strategies for Boosting Brand Awareness. <https://aicontentfy.com/en/blog/online-marketing-strategies-for-boosting-brand-awareness#:~:text=Content%20marketing%20is%20a%20highly,articles%2C%20videos%2C%20or%20podcasts..> December 19, 2023.
- Content Marketing Institute. 2023. What is Content Marketing? [https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/.](https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/) December 18, 2023.
- CoSchedule. 2023. What Is The Purpose Of Content Marketing? <https://coschedule.com/content-marketing/purpose-of-content-marketing.> December 12, 2023.
- Halder, Ellas. 2023. Power of Content Marketing in SEO: Your Ultimate Guide to Success. <https://eliashaider.medium.com/power-of-content-marketing-in-seo-your-ultimate-guide-to-success-f2ab6472a8ce.> December 18, 2023.
- Intuit. 2023. Content Marketing. [https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/.](https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/) December 18, 2023.
- LinkedIn. 2023. 10 Proven Digital Marketing Strategies To Boost Your Online Presence. <https://www.linkedin.com/pulse/10-proven->

digital-marketing-strategies-boost-your-online-presence/.
December 18, 2023.

Manak Analytic & Development. 2023. The Role Of Content Marketing in Building Brand Authority. <https://www.linkedin.com/pulse/role-content-marketing-building-brand-authority/>. December 18, 2023.

MCDA. 2023. How to Create a Successful Content Marketing Strategy. <https://www.linkedin.com/pulse/how-create-successful-content-marketing-strategy-mcdaccg/>. December 18, 2023,

Search Engine Land. 2023. What Is SEO – Search Engine Optimization? <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>. December 18, 2023.

SiteCore. 2023. Content Marketing Serves As A Bridge Between A Business And Its Audience, Encouraging Meaningful Interactions And Conversations. https://www.sitecore.com/landing/global/content/discover-how-content-clarity-delivers-superior-customer-experience?camp=701Hu0000021Hz2IAE&utm_medium=PPC&utm_source=Google&utm_asset=NN_6_Pillars_Content_Ops_Excellence&utm_campaign=GC_FY24_AP_6_Pillars_of_Content_Operations_Excellence_Hub_Page&utm_term=content%20marketing&utm_region=glbl&utm_ps=m&sc_camp=56C9A4F12E784305B32D6E5B661864D0&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI_b3W2aqSgwMVoqtMh3Jngk9EAAYASAAEgKHSPD_BwE. December 16, 2023.

Talerico, Anna. 2023. 3 Ways Content Can Build a Bridge Between Marketing and Sales. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-sales/>. December 18, 2023.

Van Dijk-Hildebrand, Content Marketing: A Proven Strategy for Lead Generation. <https://2stallions.com/blog/content-marketing-a-proven-strategy-for-lead-generation/#:~:text=Well%2Dcrafted%20content%20can%20continue,and%20drive%20long%2Dterm%20results..> December 18, 2023.

Webfor. 2023. The Benefits Of Content Marketing: Your Comprehensive Guide. <https://www.linkedin.com/pulse/benefits-content->

marketing-your-comprehensive-guide-webfor-ubihc/. December 19, 2023.

Willow, Chris. 2023. Authority Content Marketing: How to Demonstrate Expertise to Scale Your Agency. <https://spp.co/blog/authority-content-marketing/#:~:text=Authority%20in%20content%20marketing%20is,increase%20conversions%20for%20your%20business>. December 18, 2023.

WebFX. 2023. How to Use Content Marketing to Increase Brand Awareness.

<https://www.webfx.com/content-marketing/learn/how-to-use-content-marketing-to-increase-brand-awareness/#:~:text=Brand%20awareness%20is%20so%20important,your%20position%20in%20your%20industry>. December 16, 2023.



PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

BAB 6: PEMASARAN EMAIL

Dr. Padli, S.E., M.M.

STIA ALAZKA – AMBON

BAB 6

PEMASARAN EMAIL

A. PENDAHULUAN

Di era teknologi informasi semakin memudahkan aktivitas masyarakat sehari-hari. Salah satu aplikasi teknologi yang bermanfaat bagi kelancaran aktivitas manusia adalah Internet. Internet berkembang begitu pesat, mulai dari jaringan email biasa hingga pencarian informasi di Internet. Internet kemudian menjadi landasan berkembangnya dunia pemasaran. Apa yang disebut pemasaran online, yang merupakan kombinasi dari Internet dan proses pemasaran, sebagian besar pengguna Internet memiliki alamat email atau alamat email yang tidak hanya digunakan sebagai alamat tulisan elektronik, seperti namanya, tetapi juga digunakan secara luas. membuat akun untuk aplikasi online lainnya. seperti alamat pengiriman verifikasi akun untuk memastikan proses pendaftaran akun dilakukan oleh robot/mesin, dan alamat akun yang didaftarkan juga disimpan dalam database aplikasi untuk dijadikan aset dalam pemasaran elektronik.

Pemasaran internet didasarkan pada kegiatan promosi yang menggunakan situs web dan email untuk mendorong penjualan langsung melalui e-niaga dan prospek penjualan dari situs web atau email. (Mohammadi, Malekian, Nosrati, & Karimi, 2013). Pemasaran email adalah bagian dari pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran email adalah bagian dari mempromosikan 4P pemasaran (Kotler, 1972). Salah satu cara memasarkan bisnis yang efektif membangun hubungan pelanggan dengan calon pelanggan dan menjadikannya pelanggan setia adalah melalui pemasaran email. Pemasaran email telah menjadi cara pribadi untuk berkomunikasi dengan konsumen. Jadi apa sebenarnya pemasaran email itu? Pemasaran email, atau email marketing, adalah serangkaian pemasaran digital yang dimulai dengan pengumpulan email dan dilanjutkan dengan pengiriman email massal yang berisi informasi dan

DAFTAR PUSTAKA

- editor. (2021). Digital Marketing. mailchimp. Retrieved 12 17, 2021, from <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digitalmarketing>
- Editor: Riyanto Wujarso, S.E., Ak., M.M., DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL), Penerbit: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, Cetakan pertama, Juni 2022
- Hudak, M., Kianickova, E., & Redovan, M. (2017, June 22). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342-347. doi:<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Kotler, P. (1972, Apr). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principle Of Marketing* (4th European Edition ed.). Edinburg Gate, Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Liana, Erna. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia PustakaUtama.Jakarta.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505. doi:DOI 10.1108/10610420410568435
- Mohammadi, M., Malekian, K., Nosrati, M., & Karimi, R. (2013). Email Marketing as a Popular Type of Small Business Advertisement: A Short Review. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, : 786-790.
- Olufemi, O. O., Festus, A. F., & Adekunle, A. M. (2021). Accounting Software in Computerized Business Environment and Quality of Corporate Reporting. *Journal of Finance and Accounting*, 9(3), 101-110. doi:doi: 10.11648/j.jfa.20210903.16
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma, 2007, "Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi", Penerbit Andi
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017, December). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851-866. doi:DOI: 10.1509/jmr.16.0210



PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

BAB 7: PEMASARAN VIDEO ONLINE

Tati Haryati, S.Sos., M.AB.

Universitas Amal Ilmiah (UNA'IM) Yapis Wamena

BAB 7

PEMASARAN VIDEO ONLINE

A. PENDAHULUAN

Era digital membuat kegiatan marketing bisa dilakukan dengan mudah dan beragam. Salah satu yang cukup efektif untuk menarik audience adalah dengan membuat video marketing. Cara ini efektif karena audience bisa memahami pesan video dengan lebih mudah.

Dibandingkan membaca atau mendengar, melihat secara langsung memudahkan orang untuk mengerti maksud yang ingin disampaikan. Maka dari itu tidak heran jika konten video lebih diminati audience karena bisa dinikmati dan dipahami dengan lebih mudah. Hal ini juga yang membuat pemasar akhirnya banyak memilih video marketing sebagai strategi untuk menjangkau pelanggan dengan lebih mudah.

B. DEFINISI VIDEO MARKETING

Video marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan video untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu produk atau layanan bisnis. (Hidayat, 2023)

Video marketing merupakan salah satu cara mempromosikan dan memasarkan produk dengan menggunakan konten video. Biasanya dalam konsep yang digunakan dalam video marketing ini adalah teknik story telling sehingga data bisa disajikan dengan lebih menarik. (Impulse Digital, 2023)

Melalui grafis dan audio yang dimuat dalam video marketing, dapat membantu audience untuk terhubung dengan produk atau brand secara lebih mudah. Dengan begitu, akan lebih mudah mendapatkan pelanggan dari audience yang menonton konten video marketing tersebut.

Untuk menjalankan strategi video marketing biasanya ada beberapa jenis channel marketing yang mendukung format video. Antara lain seperti instagram, youtube, telegram, twitter, tiktok hingga blog website.

DAFTAR PUSTAKA

- Binus University. Manfaat Video Marketing Untuk Bisnis Anda. <https://binus.ac.id/malang/2022/06/manfaat-video-marketing-untuk-bisnis-anda/>
- Call to Action (CTA), Teknik Marketing Favorit dalam Digital Marketing. Institut Bisnis Dan Teknologi Indonesia. <https://instiki.ac.id/2022/06/20/call-to-action-cta-teknik-marketing-favorit-dalam-digital-marketing/#:~:text=Singkatnya%2C%20CTA%20adalah%20suatu%20gambar,pengunjung%20website%20untuk%20melakukan%20action.>
- Impulse Digital. (2022). Jenis dan Cara Kerja Video Marketing yang Penting Diketahui Pebisnis. <https://www.sap-express.id/blog/jenis-dan-cara-kerja-video-marketing/#:~:text=Cara%20membuat%20video%20marketing%20cukup,media%20lainnya%20sesuai%20kebutuhan%20Anda.>
- Karunia Saputra Hidayat. Mekari Jurnal. (2023). Business Management / Strategi Video Marketing: Jenis, Teknik, dan Langkah Membuatnya. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-membuat-content-marketing-video-dengan-budget-rendah/>
- Manfaat Menggunakan Video Marketing dalam Pemasaran Online. (2022). SAB Digital Marketing Agency. <https://www.sab.id/9-manfaat-menggunakan-video-marketing-dalam-pemasaran-online/>
- Nur Jamal Shaid. (2022). Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya. <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya?page=all#:~:text=Promosi%20adalah%20suatu%20kegiatan%20untuk,pasar%20sasaran%20dari%20suatu%20perusahaan.>

- Rizka Rifdatus Safitri. (2021). Video Marketing: Panduan Lengkap Efektif Untuk Bisnis Online. <https://www.exabytes.co.id/blog/video-marketing/>
- Terra, John. (2023). Pengertian, Cara Kerja, Contoh, dan Strategi. <https://www.simplilearn.com/what-is-video-marketing-working-examples-strategies-article>



PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

BAB 8: PEMASARAN MELALUI APLIKASI MOBILE

BAB 8

PEMASARAN MELALUI APLIKASI MOBILE

A. PENDAHULUAN

Pemasaran melalui aplikasi mobile atau mobile marketing adalah strategi pemasaran yang sedang banyak digunakan saat ini. Mobile marketing menggunakan media seperti tablet dan smartphone untuk melakukan promosi produk dan jasa. Sementara itu, dalam buku berjudul *The Book of Digital Marketing* oleh Gunawan Chakti, mobile marketing adalah strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target audiens secara mobile. Istilah mobile merujuk pada audiens atau pengguna di smartphone, tablet, atau perangkat seluler lainnya melalui situs web, email, media sosial, dan aplikasi.

Saat ini 80 persen pengguna internet memiliki smartphone dan 60 persen pengguna internet mengaksesnya melalui mobile. Dengan begitu banyaknya penggunaan perangkat seluler, pemasaran digital menjadi cara yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial. Untuk mencapai tujuannya, mobile marketing dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur teknologi seluler modern, seperti kode QR atau tracking lokasi. Hal itu dilakukan untuk menyesuaikan kampanye pemasaran suatu merek berdasarkan preferensi dan lokasi masing-masing audiens.

B. STRATEGI MOBILE MARKETING

Mobile marketing adalah salah satu sistem promosi yang memiliki banyak kelebihan dan menguntungkan bisnis. Meski begitu dalam penerapannya ada beberapa tantangan yang dihadapi bisnis. Berikut adalah beberapa tips yang bisa dicoba perusahaan untuk memaksimalkan mobile marketing.

4. Jelaskan cara yang efektif digunakan untuk mengatasi kekurangan dari metode promosi mobile marketing?
5. Cari dan analisa media sosial yang paling efektif digunakan untuk media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf,dkk.(2021) Digital marketing : konsep dan strategi. Cirebon: Penerbit Insania.
- Andreas Agung, (2021) The Fundamental Of Digital Marketing, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Chakti, Andi Gunawan. 2019. The Book Of Digital Marketing. Celebes Media Perkasi
- Fadhli, Khotim & Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Keputusan Poskopi Zio Jombang," Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 2 No. 2 (Juli 2021).
- Fitria Halim, Sherly, Acai Sudirman, (2019), Marketing dan Media Sosial, Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Tri Rachmadi, (2020), The Power Of Digital Marketing, Tanpa Kota: Tiga Ebook



PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

BAB 9: KEAMANAN DAN PRIVASI DALAM PEMASARAN DIGITAL

Dr. Farida Ariyani Hehanussa, S.E., M.AB.

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Abdul Aziz Kataloka Ambon (Stia Alazka)

BAB 9

KEAMANAN DAN PRIVASI DALAM PEMASARAN DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sebagai akibat dari perubahan teknis. Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, tanpa peran teknologi informasi belum tentu perkembangan tersebut akan berkembang seperti sekarang. Bisnis tidak bisa lepas dari teknologi, termasuk teknik pemasaran. Jika dulu pemasaran dilakukan dengan cara tradisional seperti menyebarkan brosur, memasang iklan di TV atau radio, kini proses pemasaran telah memasuki era baru dengan bantuan pemasaran digital.

Belanja online telah mempengaruhi perilaku konsumen di seluruh dunia ketika mereka memutuskan untuk berbisnis online karena sejumlah alasan. Konsumen merasa nyaman sebagai pengguna eksternal yang tidak perlu membuang waktu berbelanja online. Bagi pengguna eksternal, transaksi *e-commerce* dapat mempersingkat dan memperpanjang waktu transaksi. Pemasaran digital atau digital marketing sudah tidak asing lagi bagi para pengguna internet. Terutama karena konten pemasaran yang menarik dari berbagai saluran media, belanja online telah mempengaruhi reaksi konsumen di seluruh dunia ketika ingin berbisnis online karena berbagai alasan. Terutama karena konten pemasaran yang menarik dari berbagai saluran media.

Konsumen merasa nyaman sebagai pengguna eksternal yang tidak perlu membuang waktu berbelanja online. Bagi pengguna eksternal, transaksi *e-commerce* dapat mempersingkat dan memperpanjang waktu transaksi. Pemasaran digital atau digital marketing sudah tidak asing lagi bagi para pengguna internet. Terutama karena konten pemasaran yang menarik dari saluran media yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Bondan Satrio Kinasih, PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN ONLINE. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia e-mail: bondan.kinasih@gmail.com Albari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia e-mail: albari@uii.ac.i Jurnal Siasat Bisnis Vol. 16 No. 1, Januari 2012 25-38
- Chang Shia, B., Chen, M., Ramdansyah, A. D., & Wang, S. (2015). Comparison of Decision Making in Adopting E-Commerce between Indonesia and Chinese Taipei (Case Study in Jakarta and Taipei City). *American Journal of Industrial and Business Management*, 05(12), 748–768. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2015.512073>
- Chassiakos, Y. (Linda) R., & Stager, M. (2020). Current trends in digital media: How and why teens use technology. In *Technology and Adolescent Health*. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-817319-0.00002-5>
- Elsa, L., Nur, A., Jeanny, N. P., & Ramadhana, A. (2021). Kesadaran Ancaman Privasi Serta Perilaku Perlindungan Privasi Dalam Menggunakan Sosial Media Information Security Awareness and Privacy Protection. *Prosiding Seminar SITASI 13, November*, 101–109.
- Flavian, C., & Guinaliu, M. 2006. "Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a website". *Industrial Management Science*, 28, 725-737.
- Galih Pratama Pujiyanto, ANALISIS PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERTRANSAKSI ONLINE (Studi pada Pelanggan Bukalapak.com di Yogyakarta) Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. galihpratamapujiyanto@gmail.com
- Hidayah, A., & Purnadi. (2017). Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan Pada Industri Batik Sokaraja , Kabupaten Banyumas. *Seminar*

Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 "Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia, 2005, 182–192.

Jarvenpaa, S. L., and Grazioli, S. 1999. Surfing Among Sharks: How to Gain Trust in Chyberspace. In *Financial Times, Mastering Information Management*, 7 March 15: 2-3.

inasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>

Leona Elsa N.1, Anisa Nur C.2, Ni Putu Jeanny M.3 , Aisha Ramadhana I. KESADARAN ANCAMAN PRIVASI SERTA PERILAKU PERLINDUNGAN PRIVASI DALAM MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA INFORMATION SECURITY AWARENESS AND PRIVACY PROTECTION BEHAVIOR IN USING SOCIAL MEDIA. E-mail: 1)19082010004@upnjatim.ac.id , 2) 19082010012@upnjatim.ac.id, 3)19082010057@upnjatim.ac.id, 4) 19082010109@upnjatim.ac.id Prosiding Seminar SITASI 13 November 2021

Malhotra, Naresh K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Fourth Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Nurhatinah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 206. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i1.4740>

Riche Fermayani, Romi Rianto Harahap, Rafinda Rahmat, ANALISIS PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT UNTUK BERTRANSAKSI SECARA ONLINE DI LAZADA. richefermayani@gmail.com, romi.rianto.harahap@gmail.com, rafirahmat07@gmail.com STIE Perbankan Indonesi Menara Ekonomi, ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume VIII No. 1 – April 2022

Rofiq, Ainur, (McLeod dan Schell, 2004:49), Indrajit (2001:2), Liao dan Cheung (2001), (Liddy dan Sturgeon, 1988; Ferraro, 1998; Udo, 2001; McLeod dan Schell, 2004:51), (Utoyo, 2003), Corbit et al. (2003), Mukherjee dan Nath (2003), Tan dan Thoen (2000), M. et al. (1995). (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). *Universitas Brawijaya*.

Ratna Komala, Literasi Digital Untuk Perlindungan Data Privasi: Dibalik Kemudahan Belanja Daring. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* Vol. 6 No. 4 November 2022 e-ISSN: 2656-6753, p-ISSN:2598.

Vannyora Okditazeini¹, Irwansyah², Ancaman Privasi Dan Data Mining Di Era Digital: Analisis Meta-Sintesis Pada Social Networking Sites (Sns) *Threat On Privacy And Data Mining In Digital Era: A Meta-Synthesis Analysis On Social Networking Sites (SNS)*. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Kampus Salemba, Jakarta Pusat, Indonesia 2 Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Kampus Salemba, Jakarta Pusat, Indonesia 1 vannyora2013@gmail.com; 2 irwansyah@ui.ac.i *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA* ISSN: 1978-5003 e-ISSN: 2407-6015



PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

BAB 10: KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PEMASARAN

Arnastya Iswara Sanantagraha, S.Sos., MMSI.

Universitas Bina Nusantara

BAB 10

KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Menurut *Stanford Encyclopedia of Philosophy* (2 November 2018), "Kecerdasan Buatan" yang sering disebut sebagai "AI" atau *Artificial Intelligence* adalah bagian di dalam bidang Ilmu Komputer yang bertujuan khusus untuk mengembangkan program yang memungkinkan komputer menampilkan perilaku yang dapat dikatakan secara luas dan dicirikan sebagai cerdas. AI dalam bidang pemasaran, juga dikenal sebagai Pemasaran yang Didukung oleh Kecerdasan Buatan, merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi AI. Pendekatan ini melibatkan penggunaan AI untuk menghimpun, menganalisis, dan memproses data yang relevan untuk keperluan pemasaran. Informasi yang diperoleh dari AI sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pemasaran.

Pentingnya AI dalam pemasaran tidak dapat dianggap remeh. AI telah banyak digunakan di berbagai sektor industri, namun sangat efektif dalam pemasaran karena dapat membantu kita memahami pelanggan dengan lebih baik. Memanfaatkan data pelanggan memungkinkan AI untuk belajar berinteraksi dengan klien. Pesan yang disesuaikan dapat disampaikan pada waktu yang tepat oleh AI, yang meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, AI juga dapat digunakan untuk menganalisis data pemasaran dan meramalkan perilaku pelanggan dengan menggunakan teknik seperti pembelajaran mesin atau *Machine learning*, penambangan data atau *Data Mining*, dan analisis statistik.

McKinsey (2023), dalam laporannya berjudul "*Commercial leaders are cautiously optimistic about gen AI use cases, anticipating moderate to significant impact*", memberikan gambaran bagaimana pesatnya kecerdasan buatan sedang membentuk kembali atau *disrupt* pemasaran dan penjualan melalui Kecerdasan buatan generatif. Menurut Alto (2023),

DAFTAR PUSTAKA

- Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2 November 2018). *Logic and Artificial Intelligence*. 5 November 2023, <https://plato.stanford.edu/entries/logic-ai/>
- Alto, V. (2023). **"Modern Generative AI with ChatGPT and OpenAI Models"**. Packt Publishing. 16.
- McKinsey. (2023). *"AI-powered marketing and sales reach new heights with generative AI"*. Growth, Marketing & Sales Practice. 6-7.
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Sanabria, I. (2023). *"Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication"*. *International Journal of Information Management* 71 (2023) 102642. 9-10
- Mauro De, A., Sestino, A., & Bacconi, A. (2022). *"Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy"*. *Italian Journal of Marketing* 2022:439-457. 440-441
- Han, R., Lam, H., Zhan, Y., Wang, Y., Dwivedi, Y., & Tan K (2021). *"Artificial intelligence in business-to-business marketing: a bibliometric analysis of current research status, development and future directions"*. *Industrial Management and Data System*, (2021), 121(12).
- Chikwendu, I., A., Zhang, X., Agyemang, I., O., Mensah., I., A., Chima., U., C., & Ejiyi., C., J., (2023). *"A Comprehensive Survey on Deep GraphRepresentation Learning Methods"*. *Journal of Artificial Intelligence Research* 78 (2023), 289.
- Osbourne, E., & Arora, A. (2022). *"Artificial Intelligence (AI) in Marketing: How AI Supports Marketers Throughout the Consumer Journey"*. *International Marketing and Management Research* (22 August 2022), 70-90.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). *"Marketing and artificial intelligence"*. *Central European Business Review*, (2019), 8(2)
- Huang, M., & Rust, R.T. (2020). *"A strategic framework for artificial intelligence in marketing"*. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2021) 49:30–50

- Jolaoso, C., Bottorff, C. (2023, April, 20). "Customer Segmentation: The Ultimate Guide". Forbes Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/business/customer-segmentation/>
- Baker, K. (n.d). "Customer Segmentation: How to Segment Users & Clients Effectively". HubsSpot. <https://blog.hubspot.com/service/customer-segmentation>
- Winkenbach, M., Rice, J., Date, K. (2020, November, 18). "Analytics of the Future Predictive Analytics - Summary Report". MIT Center for Transportation & Logistics. <https://ctl.mit.edu/sites/ctl.mit.edu/files/2021-04/2020-11-18-Analytics-Future-RT-MIT-CTL.pdf>
- Making Sense of the Chatbot and Conversational AI Platform Market.* (2020, November, 26). Gartner Research. <https://www.gartner.com/en/documents/3993709>
- Mileva, G., (2023, Oktober, 23). "The Ultimate AI Marketing Automation Guide for 2024". Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-automation/>
- Arora, N., Ensslen, D., Fiedler., Liu, W., Robinson, K., Stein, E., & Schuler, G. (2021, November). "The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying". McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
- Todorov, G. (2023, May, 22). 117 Cool Chatbot Statistics 2023 [Learn Digital Marketing]. THRIVEmyway. <https://thrivemyway.com/chatbot-statistics/>
- Fatihah, C., & Saidah, I., (2021). "Model Promosi Marketplace berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia". Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT). VOL.8 NO.3SEPTEMBER-DESEMBER2021, HAL.806-817
- Ajjiah. (2022, Juli, 5). Gandeng 3 Entitas, Bio Farma Kembangkan Aplikasi Kesehatan. <https://bandung.bisnis.com/read/20220705/550/1551502/gandeng-3-entitas-bio-farma-kembangkan-aplikasi-kesehatan-digital>.

- 14% Perusahaan Indonesia Gunakan AI Sebagai Core Business Strategy. (2019, Maret, 26). Warta Ekonomi co.id. <https://wartaekonomi.co.id/read221154/14-perusahaan-indonesia-gunakan-ai-sebagai-core-business-strategy>
- Tingkatkan Penjualan! Studi Kasus Implementasi AI. (2023, May, 6). Markey - Media Bisnis Online by APPKEY. <https://markey.id/blog/marketing/marketing-strategy/studi-kasus-ai>
- Deepfake: Tak sekadar teknologi untuk iseng, tapi diklaim sebagai 'masa depan pembuatan konten'. (2021). BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-56318804>



PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

BAB 11: PEMASARAN *INFLUENCER* DAN UGC

Muhammad Imaaduddin, M.M.

Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul 'Ulum Tanjungpinang, Kepulauan Riau

BAB 11

PEMASARAN *INFLUENCER* DAN UGC

A. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, paradigma pemasaran terus mengalami perubahan dinamis. Salah satu perubahan paling signifikan adalah pergeseran fokus dari strategi pemasaran konvensional ke pendekatan yang lebih kolaboratif dan otentik. Pemasaran influencer dan Konten Pengguna (UGC) telah muncul sebagai kekuatan utama dalam membentuk citra merek dan terlibat dengan khalayak secara mendalam. Pemasaran influencer, sebuah fenomena yang muncul bersamaan dengan popularitas platform media sosial, menandai pergeseran besar dalam cara merek berinteraksi dengan konsumennya. Dengan influencer yang memiliki kemampuan untuk membangun dan mempertahankan audiens yang setia, merek dapat meraih eksposur yang signifikan dan memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan mereka. Di sisi lain, Konten Pengguna (UGC) telah menjadi daya tarik besar bagi merek yang ingin memanfaatkan kekuatan pengalaman pelanggan. Dengan memperbolehkan konsumen berperan sebagai produsen konten, merek dapat menciptakan narasi autentik yang lebih meyakinkan dan membangun komunitas yang solid di sekitar produk atau layanan mereka.

B. PEMASARAN *INFLUENCER*

1. Definisi Pemasaran *Influencer*

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran media sosial adalah penggunaan *influencer* marketing. Secara definisi, *influencer* marketing adalah suatu cara untuk menunjuk orang atau kepribadian yang dianggap berpengaruh di masyarakat atau menysasar segmen konsumen yang akan dibidik dan dirasa dapat menjadi sasaran iklan suatu merek. *Influencer* marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk

DAFTAR PUSTAKA

- Athaya, Fadhila Hasna, and Irwansyah Irwansyah. 2021. "Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3(2): 334–49.
- Cahyono, Edi. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta." *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi)* 5(1): 61–75.
<http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/72>.
- Diehl Detar, Melody. 2017. 31 Reference Reviews *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. USA: Wiley-Blackwell.
- Jarrar, Yosra, Ayodeji Olalekan Awobamise, and Adebola Adewunmi Aderibigbe. 2020. "Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising." *Utopia y Praxis Latinoamericana* 25(Extra12): 40–54.
- Jayasinghe, Darshana. 2021. "Social Media and Influencer Marketing Strategies: A Conceptual Review on Contemporary Applications." *Global Scientific Journals* 9(3): 403–24.
<https://www.researchgate.net/publication/350004633>.
- Joseph, Greeny. 2013. *Influencer: Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan. Edisi Kedua Yang Telah Direvisi*. Jakarta: Dunamis Intra Sarana.
- Nurfadila, Siti. 2020. "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry." *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities* 1(2): 1.
- Sugiharto, Shiya Azi, and Maulana Rezi Ramadhana. 2018. "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 8(2).



PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

BAB 12: ANALISIS DATA DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS DATA

Arizal Hamizar, S.E., M.Si. & Fitria Karnudu, S.E., M.M.

Institut Agama Islam Negeri Ambon

BAB 12

ANALISIS DATA DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS DATA

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. Berbagai teknologi baru telah muncul sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data dengan volume yang luar biasa banyak (Urbinati, et al., 2019), yang mengakibatkan terbukanya pintu bagi strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan ekspektasi konsumen yang terus berubah, analisis data telah menjadi kunci utama untuk kesuksesan pemasaran modern. Pada dasarnya analisis data merupakan proses pengumpulan, pemrosesan, dan interpretasi informasi untuk mengungkap pola, tren, dan wawasan yang dapat digunakan untuk membuat keputusan yang lebih baik. Dalam kegiatan pemasaran, analisis data memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi peluang pasar, mengukur kinerja kampanye, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya (Boone, et al., 2019).

Pemasaran secara tradisional seringkali didasarkan pada asumsi dan intuisi oleh pelaku pemasaran. Perusahaan akan mengandalkan pengalaman, penilaian subjektif, dan beberapa data terbatas untuk merancang strategi pemasaran mereka. Namun dengan munculnya teknologi digital terutama internet dan media sosial, jumlah data yang tersedia secara eksponensial meningkat. Ini menciptakan perubahan paradigma dalam cara pemasaran dijalankan.

Data tidak lagi hanya dianggap sebagai hasil sampingan dari kegiatan operasional, melainkan sebagai aset strategis yang berharga. Perusahaan yang mampu mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data dengan baik memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Data tidak hanya memberikan wawasan tentang apa yang telah terjadi di masa lalu, tetapi

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2).
- Belhadi, A., Zkik, K., Cherrafi, A., & Sha'ri, M. Y. (2019). Understanding big data analytics for manufacturing processes: insights from literature review and multiple case studies. *Computers & Industrial Engineering*.
- Boone, T., Ganeshan, R., Jain, A., & Sanders, N. R. (2019). Forecasting sales in the supply chain: Consumer analytics in the big data era. *International Journal of Forecasting*, 35(1).
- Gnizy, I. (2020). Applying big data to guide firms' future industrial marketing strategies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7).
- Kent, R. (2020). *Data construction and data analysis for survey research*. Bloomsbury Publishing.
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying eWOM using big data and text mining. *Applied Sciences*, 11(17).
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing.
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2020). *Marketing strategy: Based on first principles and data analytics*. Bloomsbury Publishing.
- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Urbinati, A., Bogers, M., Chiesa, V., & Frattini, F. (2019). Creating and capturing value from Big Data: A multiple-case study analysis of provider companies. *Technovation*, 84.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction.

International Journal of Information Management Data Insights,
1(1).

Wang, W. Y. C., & Wang, Y. (2020). Analytics in the era of big data: The digital transformations and value creation in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 86.



PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

BAB 13: PEMASARAN DIGITAL BERKELANJUTAN

Dr. Helin Garlinia Yudawisastra, S.E., M.Si.

Universitas Muhammadiyah Bandung

BAB 13

PEMASARAN DIGITAL BERKELANJUTAN

A. PENDAHULUAN

Pemilik bisnis selalu mencari cara baru untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan dengan menjajaki peluang strategi pemasaran. Semakin banyak konsumen yang menekankan pentingnya terhubung dan mendukung merek yang memiliki nilai-nilai yang sama. Salah satu peluang ini terletak pada nilai berkelanjutan yang terus meningkat bagi konsumen. Tuntutan isu berkelanjutan secara menyeluruh dalam bisnis semakin meningkat di kalangan konsumen. Hal ini membentuk perilaku pembelian, memengaruhi siapa yang dipilih untuk berinvestasi dalam layanan, dan berdampak pada pilihan gaya hidup mereka secara keseluruhan. Karena isu berkelanjutan dihargai oleh konsumen, maka hal ini menjadi penting untuk menjadi kajian strategi pemasaran.

Pemasaran digital berkelanjutan merupakan pendekatan pemasaran yang fokus pada penggunaan strategi dan teknik digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan nilai secara berkelanjutan. Konsep utama pemasaran digital berkelanjutan melibatkan integrasi strategi yang ramah lingkungan, responsif terhadap perubahan pasar, dan berfokus pada isu berkelanjutan secara jangka panjang. Konsep dasar pemasaran digital berkelanjutan memastikan bahwa pemasaran berbasis nilai dimana produk atau layanan dipromosikan memiliki nilai tambah yang jelas dan relevan bagi pelanggan dan menekankan manfaat produk atau layanan yang dapat meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan.

Pemasaran memainkan peran kunci dalam menyoroti masalah dan membantu meningkatkan kesadaran untuk melakukan perubahan. Bisnis global dapat mendorong dunia menjadi lebih hijau dan mengurangi

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, J. U. (2014). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit Philip Kotler, Hermawan Katajaya and Iwan Setlawan. New Delhi, India: Wiley India, 2010. 208 pp., Price: IR 380, ISBN: 97881-26526192. *IIMS Journal of Management Science*, 5(2), 200-204.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2839.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Musfar, T. F. (2023, August). GREEN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION FOR ACHIEVING SUSTAINABLE BUSINESS PERFORMANCE: A CONCEPTUAL PAPER. In *Proceeding of International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering* (Vol. 3, pp. 049-049).
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Teori Pemasaran Hijau. *Among Makarti*, 10(2).
- Saputra, I. (2020). the Influence of Environmental Performance, Organizational Reputation, Environmental Disclosure and Environmental Strategy on Business Performance. *International Journal of Contemporary Accounting*, 2(2), 173-190.
- Seretny, M., & Seretny, A. (2012). Sustainable marketing-a new era in the responsible marketing development. *Foundations of management*, 4(2), 63-76.

PROFIL PENULIS

Intan Nurrachmi, S.H.I., M.E.Sy.



Penulis merupakan Dosen Tetap di Universitas Islam Bandung (UNISBA). Pendidikan terakhir di Magister Ekonomi Syariah bidang Manajemen Ekonomi Syariah (M.E.Sy). Bidang penelitian dan PKM pada rumpun ilmu Ekonomi Syariah. Aktif berorganisasi di APHESI dan di MES (Masyarakat Ekonomi Syariah) Kota Bandung Jawa Barat. Kegiatan lainnya sebagai *Co Founder* di ISFAL

Institute (*Islamic Family Law*).

Ir. Dimas Akmarul Putera, S.T., M.T.



Penulis lahir di Medan pada tanggal 15 Agustus 1992 di Kota Medan, Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan SD di SD 060884 Medan, SMP di SMP Negeri 1 Medan, dan SMA di SMA Negeri 1 Medan. Penulis yang anak ke dua dari dua bersaudara dari pasangan Khairul Susilo dan Zul Akmalia ini mengambil jurusan S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara, Kota Medan pada tahun 2010-2015 dengan konsentrasi desain produk dengan prinsip Ergonomi. Kemudian penulis bekerja di salah satu perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi di Kota Medan pada Tahun 2016 sebagai bagian pengadaan, dan pada tahun 2017 penulis dipindahkan ke bagian Logistik dikarenakan ekspansi perusahaan bergerak di bidang distribusi produk makanan. Pada Februari 2019 penulis melanjutkan program S2 di Magister Teknik Industri di Universitas Sumatera Utara, Kota Medan dan menyelesaikan program studi S2 pada Desember 2021 dengan konsentrasi penelitian ke Modelling System. Penulis sekarang bekerja sebagai dosen di Institut Teknologi Batam program studi Manajemen Rekayasa dengan konsentrasi pendidikan ke *Product Design, Modelling System* dan *Operation Research*. Pada tahun 2023, penulis telah menyelesaikan perkuliahan Program Profesi Insinyur di Universitas Katolik Atmajaya di Jakarta dan mendapatkan gelar Insinyur (Ir) dengan topic penelitian Motion and Time Study dan Praktek Keinsinyuran.

Acai Sudirman, S.E., M.M.



Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 100-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa menghasilkan sebanyak 250 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis *“Talk Less Do More”*.

Lenny Kurnia Octaviani, S.Par., M.Par.



Penulis yang lahir di Gunungkidul pada tanggal 1 Oktober 1987, semasa kecilnya tinggal di Dusun Gedoro, Desa Nglegi, Kapanewon Patuk, Kabupaten Gunungkidul. Masa pendidikan dari TK sampai Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan di Kabupaten Gunungkidul, setelah tamat SMA kemudian melanjutkan Kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta pada Prodi S1 *Hospitality*, dan kemudian melanjutkan Program Magister di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta pada Prodi S2 Pariwisata. Selama kuliah aktif mengikuti berbagai kegiatan seperti HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia) devisa Bahasa Mandarin, *Tour Guide*, dan Event Pariwisata baik Nasional maupun Internasional. Pernah bekerja di Jakarta, Malaysia dan Taiwan. Mulai tahun 2018 - saat ini tercatat sebagai Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta pada Mata Kuliah *Sustainable Tourism* dan *Foreign Language: Mandarin*. Penulis juga aktif menulis jurnal nasional maupun internasional, selain itu penulis juga aktif sebagai *Digital Creator* di bidang Kuliner. Untuk dapat berkomunikasi dengan penulis dapat melalui email: lennykurniaoctaviani@stipram.ac.id

Dr. Ir. Dyanasari, MBA.



Penulis adalah dosen pada Fakultas Pasca Sarjana, jurusan Sosial Ekonomi Pertanian dan Fakultas Pertanian jurusan Agribisnis pada Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, sejak 2004. Karir bekerja dimulai saat penulis lulus dari Institut Pertanian Bogor pada 1984, dengan bergabung pada PT. HERO Spm, Tbk sebagai *Category Manager* selama 15 tahun. Kemudian bergabung dengan Tops Spm (Ahold) pada 1999-2000 sebagai Merchandising and Promotion Controller Manager. Pendidikan Masters of Business Administration diperoleh dari IEU (Indonesian European University) - European University pada 1995 saat ia bekerja di HERO. Saat menjalankan tugas pada Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, ia menyelesaikan S3 pada Universitas Brawijaya pada 2015, yang sebelumnya 2014 memperoleh beasiswa PKPI Dikti pada University of Queensland. Buku yang sudah diselesaikannya lebih dari 50 buku dengan buku yang ber-ISBN sebanyak 43.

Dr. Padli, S.E., M.M.



Penulis lahir di Pinrang tahun 1966, yang berpangkat Lektor. Penulis meraih gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 1993 di Universitas Darussalam Ambon, dan melanjutkan pendidikan Magister di Universitas Brawijaya Malang pada tahun 1999 dan bergelar MM pada tahun 2001. Berkesempatan melanjutkan studi program Doktor (S3) di Universitas Muslim Makassar (UMI) pada tahun 2014 dan meraih gelar Doktor Bidang Ilmu Manajemen pada tahun 2017. Menjadi Dosen Yayasan Darussalam Maluku dari tahun 1993 – 2005 di Universitas Darussalam Ambon, dosen DPK Kopeertis Wilayah XII dari tahun 2005 sampai sekarang. Mengabdikan di Universitas Darussalam Ambon dari tahun 1993 sampai dengan tahun 2018. Sejak di Unidar Penulis pernah menjabat Ketua Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Unidar Ambon, Menjabat Pembantu Dekan III selama 3 tahun, 4 tahun menjabat Sekretaris Fakultas Ekonomi Unidar Ambon, Menjadi Senat Fakultas Ekonomi selama 2 tahun dan Senat Universitas Darussalam Ambon 3

tahun. Selama di Unidar penulis diberikan tugas mengajar mata kuliah Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Sistem Informasi Manajemen, Manajemen Keuangan, Manajemen Operasi, Studi Kelayakan Bisnis, Perilaku Organisasi, Anggaran Perusahaan Strategi Pemasaran, Manajemen Strategi dan Seminar Manajemen. Dari 2019 sampai sekarang penulis mengabdikan di STIA ALAZKA Ambon dan dipercayakan mengampu mata kuliah, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Manajemen Resiko, Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi MSDM, Kepemimpinan Bisnis, Strategi dan Kebijakan Bisnis, Operasi Bisnis dan Studi Kelayakan Bisnis. Penulis pernah mengajar di beberapa Perguruan Tinggi antara lain Di STIA SAID PERINTAH Maluku Tengah dengan mengampu Mata Kuliah, Sistem Informasi manajemen, Azas-Azas Manajemen, Sistem Informasi Manajemen dan Etika Bisnis. Di Institut Agama Islam (IAIN) Ambon dipercayakan mengasuh Mata Kuliah Manajemen Pemasaran, Metode Penelitian Bisnis, Manajemen Operasi dan Manajemen Strategi serta di STIA TRINITAS Ambon mengajar mata kuliah Studi Kelayakan Bisnis dan Manajemen Keuangan. Di STIKES PROF. DR. LATUMETEN mengasuh mata kuliah *Entrepreneurship* (Kewirausahaan), dan pernah mengajar di UNPATTI di Fakultas FKIP Pendidikan Ekonomi dipercayakan mengasuh mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia.

Tati Haryati, S.Sos., M.AB.



Penulis merupakan Dosen Sistem Informasi Bisnis dan Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Amal Ilmiah (UNA'IM) Yapis Wamena sejak tahun 2016. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu. Email: mawarprimuz26@gmail.com.

Putu Maha Putra, S.Pd., M.Kom.



Penulis lahir di Sidetapa pada 26 April 1989 dan sekarang menetap di Buleleng-Bali. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Universitas Pendidikan Ganesha Pada tahun 2012 dan 2015. Bergabung di kampus Politeknik Ganesha Guru pada tahun 2015 menjadi dosen pengajar dan menjadi Kaprodi Manajemen Informatika tahun 2020. Selain mengajar juga aktif di beberapa organisasi seperti Aptikom dan organisasi-organisasi lokal di kabupaten Buleleng. Penulis juga pernah menjadi anggota dan ketua beberapa penelitian tentang jaringan yang dipublish di jurnal nasional terakreditasi.

Dr. Farida Ariyani Hehanussa, SE., M.AB.



Penulis adalah dosen DPK LLDikti Wilayah XII Maluku-Maluku Utara yang dipekerjakan pada STIA ALAZKA Ambon. Pendidikan formal, SD Negeri 32 Tantui Ambon. SMP Negeri 1 Ambon. SMA Negeri 2 Ambon. Sarjana S1 Manajemen UMI Makasar tahun 1990, Sarjana S2, Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang tahun 2002, Doktor Ilmu Manajemen tahun 2019-2022. Pendidikan Non Formal. Pelatihan Pekerti, Pelatihan AA, Pelatihan Metodologi, Pelatihan SPSS, Pendidikan Sosialisasi Anti Korupsi. Riwayat pekerjaan penulis dosen DPK Pada Universitas Darussalam Ambon tahun 1996-2016. Sekretaris Jurusan Manajemen Univ Darussalam Ambon tahun 1998-2001. Ketua Prodi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Said Perintah Masohi Maluku Tengah tahun 2005-2013. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Darussalam Ambon tahun 2013-2015. Dosen DPK STIA ALAZKA Ambon 2017 sampai sekarang. Riwayat organisasi, Wakil sekretaris ISEI Cabang Maluku. Sekretaris UPZ BAZNAS LLDIKTI WIL, XII Maluku- Maluku Utara. Penulis juga punya beberapa karya ilmiah yang juga sudah terpublikasi. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Situasional dan Kinerja Pada PLN di Kota Masohi Maluku Tengah Provinsi Maluku. Analisis Saluran Distribusi Pemasaran Ikan di Desa Tulehu Kabupaten Maluku Tengah Propinsi Maluku. Strategi Daya Saing UKM di Kota Ambon. *Digital Marketing Strategy, Competitiveness Of Competitive Advantage, And*

Performance Of Micro Small And Medium Enterprises (MSMES) Food Sector In Ambon City, Maluku Province, Beberapa Penelitian dan Pengabdian antara lain, Kajian Terapan (*SMALL RESEARCH*) ISEI Perkembangan Ekonomi Daerah dan Strategi Pemulihannya: fakta, isu, strategi dan implementasi. Pelatihan Pengembangan Saluran Pemasaran Ikan oleh Ibu-Ibu Jibu-Jibu di Desa Tulehu Maluku Tengah. Sosialisasi Pemanfaatan Uang Koin Rupiah Pada Siswa SMU (Kerja Sama Bank Indonesia). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil di Era Pandemic Covid 19 (Penelitian Bersama Bank Indonesia).

Arnastya Iswara Sanantagraha, S.Sos., MMSI.



Penulis memiliki pengalaman lebih dari 24 tahun dalam konsultasi dan *project* strategi perusahaan & *problem solving*, manajemen TIK, pelatihan TIK, layanan pendidikan, manajemen bisnis, layanan pelanggan, dan dukungan infrastruktur. Dia memiliki pengalaman yang baik dalam keterampilan komunikasi, jaringan TI, teknologi sistem, fasilitas Data Center, dan teknologi layanan komputasi awan. Penulis juga mengelola praktik terbaik, pengembangan materi pelatihan yang disesuaikan, dan memberikan banyak kelas pelatihan selama bertahun-tahun kepada klien lokal dan internasional. Penulis memiliki keahlian yang beragam dalam *Train the IT Trainer* dan berfokus pada industri TI. Dia memiliki keahlian yang beragam dalam teknologi *Routing & Switching technology, Wireless Technology, Cloud Technology, Voice Technology, Security Technology, Systems Technology, Data Center Technology dan Artificial Intelligence*. Penulis memiliki gelar Ahli Madya Finance, Sarjana Komunikasi Digital dan Magister Manajemen Sistem Informasi dari Universitas Bina Nusantara Jakarta. Dia telah berpengalaman dalam posisi manajemen selama lebih dari 10 tahun hingga saat ini. Penulis memegang sertifikasi khusus untuk instruktur TI dari Cisco dan Microsoft yaitu, Cisco Certified System Instructor (CCSI) #32068 dan Microsoft Certified Trainer (MCT) MCID #992030334, serta sertifikasi keahlian lainnya termasuk Cisco, Microsoft, Axelos, Fortinet, Juniper, dan ISO 9001-2015.

Muhammad Imaaduddin, M.M.



Penulis dilahirkan di Tanjungpinang tanggal 13 Oktober 1996. Mulai belajar di SD 14 Tanjungpinang dan penulis melanjutkan bersekolah di SMP Negeri 4 Tanjungpinang dan SMA Negeri 1 Tanjungpinang. Setelah lulus, penulis kuliah di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Kota Bandung tahun 2014-2019. Setelah mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan, penulis kuliah kembali guna meraih gelar Magister Manajemen di Universitas Islam Bandung (UNISBA) di Kota Bandung. Sejak Tahun 2022 telah memulai mengajar di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Miftahul 'Ulum yang didirikan oleh Alm. H. Bakhri Syukur, BA., kakek penulis sendiri. Penulis pernah menjadi aktif di komunitas wirausaha Tangan di Atas Tanjungpinang sebagai bagian edukasi dan menjadi pendamping proses halal (PPH) untuk pengurusan sertifikasi halal yang telah tersertifikasi dibawah naungan kemenag.

Arizal Hamizar, S.E., M.Si.



Penulis lahir di Makassar. Menempuh studi S1 dengan latar belakang keilmuan Manajemen Bisnis pada Universitas Darussalam Ambon tahun 2006. Kemudian melanjutkan studi S2 Ilmu Ekonomi pada Universitas Pattimura Ambon tahun 2012. Setelah menamatkan S2 sempat menjabat sebagai Staf Ahli Badan Kehormatan DPRD Provinsi Maluku dan menjadi dosen terbang di beberapa universitas negeri dan swasta. Dan sejak tahun 2019 menjadi dosen tetap pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon sampai saat ini. Email: hamizararizal@iainambon.ac.id & hamizararizal@gmail.com

Fitria Karnudu, S.E., M.M.



Penulis lahir di Banda Neira pada tahun 1983. Pada tahun 2005 lulus sebagai Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya dan pada tanggal 2007 ia juga berhasil menyelesaikan program Magister Manajemen di Universitas yang sama, dan saat ini sedang menyelesaikan Program Doktor Ilmu Manajemen pada Universitas Airlangga Surabaya.

Penulis tercatat sebagai Dosen Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon di tahun 2009, dan sekarang telah menjadi dosen tetap pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Ambon. Selain sebagai dosen, saat ini menjabat sebagai Kepala Pusat Pengembangan Standar Mutu LPM IAIN Ambon. Selain pendidikan formal penulis juga mengikuti beberapa pendidikan non-formal diantaranya Pelatihan Auditor Internal di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Pelatihan Online Pariwisata Inklusif oleh Kemenpar-Ekraf RI, Webinar Nasional Tata Kelola Keuangan Daerah dan Pelatihan Eksplorasi 42 Grand Theory & Middle Range Theory dalam Riset Ilmu Manajemen dan menjadi Enumerator Badan Amil Zakat RI Perwakilan Provinsi Maluku. Buku ini adalah buku keempat yang telah diterbitkan. Sebelumnya penulis telah menulis dan menerbitkan buku lain diantaranya, Pengantar Akuntansi tahun 2014, Pesona Artis dalam Branding Product tahun 2019 dan Tips Terampil Memandu Wisata (Tour Guiding) tahun 2020. Penulis juga aktif dalam kepengurusan beberapa organisasi masyarakat diantaranya Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), Al Hidayah Provinsi Maluku, dan Persistri Maluku. Email: fitria.karnudu@iainambon.ac.id

Dr. Helin Garlinia Yudawisastra., S.E., M.Si.



Penulis merupakan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bandung. Menempuh program S1 dan S2 di Jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Padjadjaran. Menyelesaikan studi program Doktor Ilmu Manajemen dengan bidang keahlian *sustainability* di Universitas Padjadjaran.

PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

Konsep pemasaran banyak yang mengidentikan dengan konsep penjualan atau periklanan, namun sebenarnya penjualan dan periklanan hanya bagian kecil saja dari pemasaran. Pengertian pemasaran harus dipahami secara lebih luas, yaitu suatu proses interaksi sosial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan melalui pertukaran timbal balik barang atau produk dan nilai dengan yang lainnya. Marketing adalah suatu proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan.

Pada saat ini pemasaran jauh berkembang pesat dibandingkan dengan jaman dulu. Seorang pemasar harus menguasai dan memahami perkembangan signifikan dari realitas penggunaan teknologi dalam pemasaran. Teknologi dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan suatu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya. Dengan adanya penemuan-penemuan baru dan perkembangan pada bidang teknologi, seseorang dapat mengubah cara hidupnya.

Marketing technology (martech) menggambarkan sistem dan alat-alat yang membantu pemasar berinteraksi lebih baik dengan pelanggan. Teknologi pemasaran menggambarkan sistem dan alat-alat yang membantu pemasar berinteraksi lebih baik dengan pelanggan. Produk-produk ini menggunakan teknologi untuk mengotomatisasi banyak tugas yang memakan waktu dan berulang-ulang yang mampu dilakukan mesin, sehingga membebaskan lebih banyak waktu pemasar untuk fokus pada sisi kreatif dan strategi dari profesinya.



Penerbit
widina
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-459-928-2



9 786234 599282