

# MARKETING MANAJEMEN DIERA 4.0

Erlina Puspitaloka Mahadewi. Zenitha Maulida. Amalia Wahyuni.  
Arnastya I. Sanantagraha. Gede Nyoman Wiratanaya. Arizal Hamizar.  
Afdhal Yaman. Aminuddin Hamdat. Riris Ambarwati. Acai Sudirman.  
Dipa Teruna Awaludin. Yulianto Hadiprawiro. Kuwatno.

## REVENUE OPERATIONS

COMMERCIAL  
OPERATIONS



COMMERCIAL  
ASSET MANAGEMENT



COMMERCIAL  
ENABLEMENT



COMMERCIAL  
INSIGHTS



COMMERCIAL  
ARCHITECTURE



ReOps



# MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0

**Erlina Puspitaloka Mahadewi, Zenitha Maulida, Amalia Wahyuni,  
Arnastya I. Sanantagraha, Gede Nyoman Wiratanaya, Arizal Hamizar,  
Afdhal Yaman, Aminuddin Hamdat, Riris Ambarwati, Acai Sudirman,  
Dipa Teruna Awaludin, Yulianto Hadiprawiro, Kuwatno.**

# MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0

Tim Penulis:

**Erlina Puspitaloka Mahadewi, Zenitha Maulida, Amalia Wahyuni,  
Arnastya I. Sanantagraha, Gede Nyoman Wiratanaya, Arizal Hamizar, Afdhal Yaman,  
Aminuddin Hamdat, Riris Ambarwati, Acai Sudirman,  
Dipa Teruna Awaludin, Yulianto Hadiprawiro, Kuwatno.**

Desain Cover:

**Septian Maulana**

Sumber Ilustrasi:

[www.freepik.com](http://www.freepik.com)

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**Aas Masruroh**

ISBN:

**978-623-500-101-2**

Cetakan Pertama:

**April, 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](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Marketing Manajemen Di Era 4.0” 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 tentang Marketing Manajemen Di Era 4.0.

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.

April, 2024

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB 1 PENGANTAR MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0</b> .....	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	2
B. Pengantar Manajemen Pemasaran 4.0 .....	3
C. Manajemen Pemasaran Digital Bekerja Baik .....	13
D. Rangkuman Materi .....	14
<b>BAB 2 PEMAHAMAN LINGKUNGAN PEMASARAN DIGITAL</b> .....	<b>21</b>
A. Pendahuluan .....	22
B. Memahami Lingkungan Pemasaran Digital .....	23
C. Lingkungan Mikro .....	25
D. Lingkungan Makro .....	27
E. Rangkuman Materi .....	30
<b>BAB 3 STRATEGI PEMASARAN DI ERA 4.0</b> .....	<b>33</b>
A. Pendahuluan .....	34
B. Pengertian Digital Marketing .....	36
C. Peranan Digital Marketing di Era Industri 4.0 .....	37
D. Peranan Sosial Media Marketing .....	39
E. Deskripsi Konseptual Online Marketing .....	41
F. Melakukan Pemasaran Online .....	42
G. Keuntungan Menggunakan Online Marketing .....	44
H. Viral Marketing .....	45
I. Rangkuman Materi .....	50
<b>BAB 4 TEKNOLOGI DALAM BAURAN PEMASARAN</b> .....	<b>55</b>
A. Pendahuluan .....	56
B. Teknologi dan Bauran Pemasaran .....	57
C. Teknologi Dalam Produk .....	58
D. Produk Fisik ke Produk Digital .....	59
E. Teknologi dalam Harga .....	60
F. Teknologi dalam Promosi .....	62
G. Teknologi dalam Tempat .....	66
H. Teknologi dalam Orang .....	67

I. Teknologi dalam Proses.....	68
J. Teknologi dalam Bentuk Fisik.....	69
K. Rangkuman Materi.....	71
<b>BAB 5 INTEGRASI PEMASARAN DAN TEKNOLOGI.....</b>	<b>83</b>
A. Pendahuluan.....	84
B. Tujuan Integrasi Pemasaran dan Teknologi.....	86
C. Konsep Dasar Pemasaran.....	89
D. Tren Pemasaran Terkini.....	98
E. Dasar-dasar Teknologi dalam Bisnis.....	103
F. Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran.....	107
G. Implementasi Integrasi Pemasaran dan Teknologi dalam Organisasi.....	109
H. Rangkuman Materi.....	111
<b>BAB 6 E-COMMERCE &amp; PEMASARAN 4.0.....</b>	<b>117</b>
A. Pendahuluan.....	118
B. Konsep Dasar E-Commerce.....	119
C. Pemasaran 4.0: Konsep dan Ciri.....	121
D. Transformasi Perilaku Konsumen 4.0.....	124
E. Strategi Pemasaran E-Commerce Berbasis Pemasaran 4.0.....	127
F. Tantangan dan Peluang Pemasaran E-Commerce.....	132
G. Rangkuman Materi.....	134
<b>BAB 7 MANAJEMEN DATA PELANGGAN DAN KEAMANAN.....</b>	<b>139</b>
A. Pendahuluan.....	140
B. Manajemen Data Pelanggan dan Keamanan.....	142
C. Manajemen Data Pelanggan dan Keamanan: Membangun Fondasi Berkelanjutan Untuk Hubungan Bisnis Yang Sukses.....	145
D. Manajemen Data Pelanggan: Mempelajari dan Memahami Pelanggan.....	147
E. Keamanan Data: Menjaga Kepercayaan dan Menghindari Risiko.....	151
F. Sinergi Antara Manajemen Data Pelanggan dan Keamanan: Fondasi Hubungan Bisnis Yang Berkelanjutan.....	153
G. Rangkuman Materi.....	156

<b>BAB 8 PERILAKU KONSUMEN DALAM ERA .....</b>	<b>161</b>
A. Pengertian Perilaku Konsumen .....	162
B. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	163
C. Model Perilaku Konsumen .....	165
D. Aplikasi Perilaku Konsumen dalam Bisnis.....	166
E. Pendekatan dalam Meneliti Perilaku Konsumen .....	168
F. Era Digital.....	168
G. Rangkuman Materi .....	175
<b>BAB 9 PEMASARAN 4.0 DAN RESPONSABILITAS SOSIAL .....</b>	<b>179</b>
A. Pendahuluan .....	180
B. Konsep Pemasaran Era Revolusi Industri 4.0 .....	183
C. Pentingnya Pemasaran di Era Digital.....	186
D. Strategi Pemasaran Digital Marketing.....	191
E. Konsep Responsabilitas Sosial .....	195
F. Rangkuman Materi .....	197
<b>BAB 10 PERSONALISASI KONTEN DENGAN PENGALAMAN PELANGGAN 203</b>	
A. Pendahuluan.....	204
B. Segmentasi sebagai Pengguna (User).....	208
C. Target Market sebagai Pembeli (Buyer) .....	210
D. Rangkuman Materi .....	213
<b>BAB 11 ERGONOMIK MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0 .....</b>	<b>235</b>
A. Pendahuluan .....	236
B. Sejarah Ergonomik.....	237
C. Prinsip-Prinsip Ergonomik Marketing Manajemen di Era 4.0 .....	238
D. Manfaat Ergonomik Marketing Manajemen di Era 4.0 .....	241
E. Tantangan Dalam Implementasi Ergonomik Marketing Manajemen Di Era 4.0.....	243
F. Strategi Penerapan Ergonomik Marketing Manajemen.....	244
G. Rangkuman Materi .....	246
<b>GLOSARIUM .....</b>	<b>250</b>
<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>259</b>



# MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0

## BAB 1: PENGANTAR MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0

Dr. Erlina Puspitaloka Mahadewi, S.E., M.M., MBL., M.H., CMA., FISQua  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta



# BAB 1

## **PENGANTAR MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*) era 4.0 merupakan langkah pendekatan-pendekatan terbaru pemasaran yang mengacu pada pola perilaku konsumen di era digital yang saat ini dikenal dengan kerangka kerja 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*). Kerangka kerja 5A hadir untuk menggantikan kerangka kerja sebelumnya yaitu 4A (*Awareness, Attitude, Act, Act Again*). Dalam berbisnis strategi pemasaran dengan metode pendekatan digital dapat dikatakan merupakan aspek “terpenting” dalam suatu bisnis inovatif, dalam menciptakan produk atau jasa tertentu, kita tidak akan bisa sukses dalam bisnis tanpa menerapkan strategi manajemen pemasaran tradisional saja dalam mengelola bisnis kedepannya (Puspitaloka Mahadewi et al., 2023).

Manajemen pemasaran digital 4.0 adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain di media sosial atau secara online lainnya. Disisi lain, pengelolaan bisnis dengan hanya mengandalkan manajemen produksi maupun keuangan yang baik, tidak pula bisa menjamin keberhasilan sebuah organisasi berbisnis (E. P. Mahadewi, Elistia, et al., 2021). Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan. Melalui manajemen pemasaran yang tepat, sebuah organisasi bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran dan mengembangkan bisnis dengan baik. Untuk lebih mempermudah

## DAFTAR PUSTAKA

- Erlina Puspitaloka Mahadewi, Intan Silviana Mustikawati, Ade Heryana, & Arman Harahap. (2021). Public Health Promotion and Education with Hypertension Awareness in West Jakarta Indonesia. *International Journal Of Community Service*, 1(2). <https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i2.11>
- HARAHAP, A., MAHADEWI, E. P., AHMADI, D., TJ, H. W., GANIEM, L. M., RAFIKA, M., & HARTANTO, A. (2021). MONITORING OF MACROINVERTEBRATES ALONG STREAMS OF BILAH RIVER. *International Journal of Conservation Science*, 12(1).
- Harahap, A., Mahadewi, E. P., Ahmadi, D., Tj, H. W., Ganiem, L. M., Rafika, M., & Hartanto, A. (2021). Monitoring of macroinvertebrates along streams of Bilah River, North Sumatra, Indonesia. *International Journal of Conservation Science*, 12(1).
- Mahadewi, E., Heryana, A., Herwanto, ., Astini, R., & Surip, N. (2020). *Marketing Mix Study using Social Media in Hospital*. <https://doi.org/10.5220/0009826004060413>
- Mahadewi, E. P., Elistia, Heryana, A., & Hilmy, M. R. (2021). Pelatihan Kiat Sukses Jadi Entrepreneur Muda Di Masa Pandemi Covid-19 dan New Normal. *Seminar Nasional ADPI*, 2(2).
- Mahadewi, E. P., mo, S., Timotius, E., Tungkup, D. L., & Ilham, C. I. (2021). Understanding Human-Computer Interaction Patterns: A Systematic Analysis of Past and Future Innovations. *Webology*, 18(2). <https://doi.org/10.14704/web/v18i2/web18320>
- Puspitaloka Mahadewi, E., Harahap, A., Alamsyah, M., & Insani Ilham, C. (2021). The Impact of Environmental Protection Education on Millennial Awareness Behavior on Sustainable Environmentally Friendly Products: A Systematic Review of Modern Biological Sciences. *Politeknik Transportasi Sungai Danau Dan Penyeybrangan* , 25(3).
- Puspitaloka Mahadewi, E., Septyanto, D., Reza Hilmy, M., & Tamzil, F. (2023). The Agility, Adaptation, And Business Optimization, Normal Era For Entrepreneur In Indonesia. *International Journal of Science*,

*Technology & Management*, 4(1).  
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i1.756>

- Afshar, V. (2017, December 07). The 5 Cs of Digital Marketing. Retrieved September 27, 2020, from [https://www.huffpost.com/entry/the-5-cs-ofdigital-marke\\_b\\_8104090](https://www.huffpost.com/entry/the-5-cs-ofdigital-marke_b_8104090)
- Agatha, N. (2020, May 08). Social Media Marketing Untuk Perkembangan Bisnis Anda. Retrieved October 11, 2020, from <https://www.hostinger.co.id/tutorial/social-media-marketing/>
- Ago, R. J. (2020, March 22). STRATEGI MITRA ADIPERKASA MENGHADAPI ERA DIGITAL DI REVOLUSI INDUSTRI 4.0. Retrieved October 10, 2020, from <https://yonulis.com/2020/03/22/strategi-mitra-adiperkasa-menghadapiera-digital-di-revolusi-industri-4-0/>
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*. (pp.4)
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*. doi:[https://www.researchgate.net/publication/309655043\\_Social\\_media\\_an\\_consumer\\_engagement\\_A\\_review\\_and\\_research\\_agenda](https://www.researchgate.net/publication/309655043_Social_media_an_consumer_engagement_A_review_and_research_agenda) CEIC Data. (2020, September 01).
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Chapter 6 Relationship marketing using digital
- Driskill, J. (2020, June 19). Engagement Definition. Retrieved October 04, 2020, from <https://theonlineadvertisingguide.com/glossary/engagement/>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Chap 14 Social Media. In *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (Ninth Edition ed., pp. 377-378). South Western Cengage learning (Shimp).



# MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0

## BAB 2: PEMAHAMAN LINGKUNGAN PEMASARAN DIGITAL

Zenitha Maulida, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh

# BAB 2

## **PEMAHAMAN LINGKUNGAN PEMASARAN DIGITAL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan unsur vital bagi keberhasilan suatu bisnis. Pemasaran juga mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari, tertanam dalam setiap apa yang kita lakukan dan apa yang kita gunakan, situs apa yang kita lihat sampai kepada iklan yang kita perhatikan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang begitu pesat dari metode konvensional menjadi digital, tak pelak menjadikan seluruh kegiatan khususnya pemasaran turut berubah sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasar sekarang yang serba digital.

Layaknya marketing konvensional, memastikan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi oleh situs usaha rintisan menjadi hal yang krusial. Karenanya, usaha rintisan yang kita kelola harus memahami kebutuhan pelanggan, serta kemampuan, dan motivasi mereka menggunakan internet (Miller, 2020).

Dalam dunia pemasaran digital itu sendiri agar tetap bertahan di tengah berbagai macam gempuran persaingan diperlukan pemahaman yang baik terhadap konsep pemasaran digital terutama hal yang menyangkut lingkungan pemasaran digital. Karena keberhasilan sistem pemasaran itu dijalankan tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan pemasaran itu sendiri.

Lingkungan pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam proses pemasaran karena dalam memaksimalkan aktivitas lingkungan akan menjadi faktor yang turut mempengaruhi pemasaran. Kondisi suatu

# DAFTAR PUSTAKA

- Darsana, I Made. et al. (2023). *Strategi Pemasaran.*, Jakarta : CV. Intelektual Manifes Media.
- Sridianti (2023). *Analisis lingkungan (pemasaran)*.  
<https://figihislam.id/news/analisis-lingkungan-pemasaran.html>.
- Cintha. (2023). *Lingkungan Pemasaran: Pengertian, Jenis, dan Aspek yang Mempengaruhinya, Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, Contoh dan Elemen dalam Pemasaran*.  
<https://accurate.id/marketing-manajemen/lingkungan-pemasaran>.
- Solomon, Michael, Greg Marshall, and Elnora Stuart. (2012). *Marketing-Real People Real Choices*. 7<sup>th</sup> Edition. Pearson International Edition.
- Mullins and Walker Jr. (2010). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*. 7<sup>th</sup> edition. Mc Graw Hill Intenational Edition.
- Miller, Melina K (2020). *Memahami Lingkungan Pemasaran Digital*  
<https://www.melinakmiller.com/understanding-the-digital-marketing-environment/>
- Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Perreault, Cannon And McCarthy. (2009). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* 17<sup>th</sup> edition. Mc Graw Hill Intenational Edition.
- Rachman, Taufiq. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Medan : Perdana Publishing.



# MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0

## BAB 3: STRATEGI PEMASARAN DI ERA 4.0

Dr. Hj. Amalia Wahyuni, S.E., M.M

Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

# BAB 3

## **STRATEGI PEMASARAN DI ERA 4.0**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Pergerakan teknologi digital mengalami kemajuan setiap saat sangat signifikan, hal ini terbukti dengan besarnya bisnis modern seperti perbankan, kesehatan, media masa, juga transportasi, selain itu bila sektor energi yang telah menggunakan konsep digital. Proses pemasaran juga mengalami perkembangan pesat. Awalnya, pengusaha berfokus menjual barang sebanyak-banyaknya dengan mengesampingkan kepentingan konsumen (marketing 1.0). tetapi seiring perkembangan maka pengusaha menyadari keinginan konsumen merupakan hal yang penting juga sehingga marketing 2.0 dikembangkan dengan pendekatan untuk tujuan mengambil simpati dari para konsumen, walau sebagai obyek yang dianggap pasif. Kemudian berkembang marketing 3.0 hadir sebagai usaha pengusaha yang tidak berfokus pada produk saja , tetapi mulai melihat konsumen sebagai manusia sehingga menyamakan tujuan serta nilai-nilai pada produk sehingga sejalan dengan konsumen inginkan. Kemudian seiring perkembangan maka pola marketing 3.0 dirasa kurang relevan lagi. Sehingga dikembangkan marketing 4.0 dengan menciptakan proses pemasaran yang lebih efektif dengan menggunakan kecanggihan teknologi seta memandang konsumen sebagai manusia aktif.

Philip Kotler mengartikan bahwa Marketing 4.0 merupakan konsep dalam menyatukan konsep marketing online dan offline karena dianggap saling melengkapi dan berjalan beriringan akan lebih baik serta meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan agar lebih natural serta manusiawi.



# DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Alexander Wirapraja, d. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetekan 1. Bandung: Satu Nusa
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen sikap dan pemasaran*. Deepublish.
- Hamdat, A. Arafah. Muhtar A., K. Tri,B.,C. Sri, D. Sriwardiningsih, E. Asrti, F. Negara, K.,S. Hidayat, M.,I. Henrietta, N., J., M. Leni, P. Nabila, R.
- Dwita, V (2020). *Manajemen Pemasaran & Prilaku Konsumen*.Sleman: Mirra Buana Media.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). *.Prinsip-prinsip Pemasaran* (alih bahasa: Bengamin Molan). Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing*. New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Penerjemah Benyamin Molan, Indeks, Jakarta
- Philip Kotler, 2017, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makasar:CV Sah Media.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran | 19

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service).

Warnadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.



# MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0

## BAB 4: TEKNOLOGI DALAM BAURAN PEMASARAN

Arnastya I. Sanantagraha, S.Sos., M.M.Si

Universitas Bina Nusantara

---

# BAB 4

## **TEKNOLOGI DALAM BAURAN PEMASARAN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Pada era digital ini, teknologi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Perkembangan teknologi, metode komunikasi pemasaran, dan instrumen komunikasi pemasaran yang tersedia telah mengalami peningkatan yang signifikan sehingga teknologi memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan berinteraksi dengan pelanggan secara realtime. Teknologi-teknologi ini juga telah menyebabkan pergeseran signifikan lainnya dalam masyarakat, yaitu kesediaan orang-orang untuk berbagi informasi tentang minat pribadi, hubungan, dan perilaku mereka (Mahadewi et al., 2020). Hal ini telah membuka peluang baru dalam bauran pemasaran, termasuk pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup berbagai strategi dan taktik, seperti SEO (*Search Engine Optimization*), pemasaran konten, pemasaran email, pemasaran media sosial, dan lainnya (Saura, 2021). Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar, mengukur efektivitas kampanye mereka dengan lebih akurat, dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan umpan balik realtime.

Penerapan teknologi dalam strategi pemasaran seringkali menciptakan tantangan. Integrasi berbagai saluran dan alat pemasaran digital bisa menjadi suatu hal yang rumit. Perusahaan dituntut untuk selalu memperbaharui pengetahuan dan keterampilan mereka agar tetap

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, F. J., & Jayathunga, K. D. (2023). Consumer Responses Towards Online Behavioural Advertising (OBA) on Facebook. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VII(VIII). <https://doi.org/10.47772/ijriss.2023.7892>
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Almeida Lucas, G., Lunardi, G. L., & Bittencourt Dolci, D. (2023). From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101240>
- Artaya, I. P., Mudjanarko, S. W., Muchayan, A., Kamisutara, M., & Roesli, M. (2022). Take Advantage of Tourism Development Opportunities Through Hybrid Business Activities in Indonesia. *THE SPIRIT OF SOCIETY JOURNAL*, 5(2). <https://doi.org/10.29138/scj.v5i2.1786>
- Aryani, Y., Andari, W., & Suhindarto, S. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi dan E-Commerce terhadap Perdagangan Indonesia ke Negara ASEAN. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/10.52813/jei.v9i1.30>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3). <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Chen, J. M., & Chang, C. I. (2013). Dynamic pricing for new and remanufactured products in a closed-loop supply chain. *International Journal of Production Economics*, 146(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.06.017>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1). <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>

- De Mauro, A., Sestino, A., & Bacconi, A. (2022). Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy. *Italian Journal of Marketing*, 2022(4). <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w>
- Demir, G., Argan, M., & Dinç, H. (2023). The Age Beyond Sports: User Experience in the World of Metaverse. *Journal of Metaverse*, 3(1). <https://doi.org/10.57019/jmv.1176938>
- den Boer, A. V. (2015). Dynamic pricing and learning: Historical origins, current research, and new directions. In *Surveys in Operations Research and Management Science* (Vol. 20, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.sorms.2015.03.001>
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP ( Jurnal Industri Dan Perkotaan )*, 17(2). <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., ... Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology and Marketing*, 40(4). <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Escobedo, P., Bhattacharjee, M., Nikbakhtnasrabadi, F., & Dahiya, R. (2021). Flexible Strain and Temperature Sensing NFC Tag for Smart Food Packaging Applications. *IEEE Sensors Journal*, 21(23). <https://doi.org/10.1109/JSEN.2021.3100876>
- Ghosh, P., & Ghosh, A. (2021). An Unusual Case Of Video App Addiction Presenting As Withdrawal Psychosis. *International Journal of Recent Scientific Research*, 10(January).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1).
- Hazan, E., Kelly, G., Spillecke, D., & Yee, L. (2022). Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. *McKinsey Insights*, May.

- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2). <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jailani, N., Al-Aaidroos, M., Mukhtar, M., Bakar, M. A., & Ismail, A. (2020). Mapping e-auction sharia compliant requirements to user interface design. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3). <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.3.10266>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- KBBI. (2016). *KBBI - Teknologi*. <https://Badanbahasa.Kemdikbud.Go.Id/>.
- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2). <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
- Kontominas, M. G., Badeka, A. V., Kosma, I. S., & Nathanailides, C. I. (2021). Recent developments in seafood packaging technologies. In *Foods* (Vol. 10, Issue 5). <https://doi.org/10.3390/foods10050940>
- Lowden, O. (2023). "The Top 5 Companies in RFID Technology". Diakses pada 5 Februari 2024, dari <https://blog.bccresearch.com/top-5-companies-in-rfid-technology>
- Mahadewi, E., Heryana, A., Herwanto, ., Astini, R., & Surip, N. (2020). *Marketing Mix Study using Social Media in Hospital*. <https://doi.org/10.5220/0009826004060413>
- Muller, E. (2020). Delimiting disruption: Why Uber is disruptive, but Airbnb is not. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.10.004>
- Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*, 3(1). <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>

- Nasikhah, N., Wijaya, G., & Rahayu, T. P. (2022). Chatbot for Public Relations and Customer Service in Indonesia: A Diffusion Innovation Study. *Jurnal Sositoteknologi*, 21(3). <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2022.21.3.5>
- Ngai, E. W. T., & Wu, Y. (2022). Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.049>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1). <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4).
- Panahi, S., Watson, J., & Partridge, H. (2016). Social media and physicians: Exploring the benefits and challenges. *Health Informatics Journal*, 22(2). <https://doi.org/10.1177/1460458214540907>
- Perez-Vega, R., Hopkinson, P., Singhal, A., & Mariani, M. M. (2022). From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.028>
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(04). <https://doi.org/10.4236/jss.2023.114024>
- Puspitaloka Mahadewi, E., Septyanto, D., Reza Hilmy, M., & Tamzil, F. (2023). The Agility, Adaptation, And Business Optimization, Normal Era For Entrepreneur In Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i1.756>
- Qin, C., Hu, C., & Feng, Y. (2023). A novel bidding strategy based on dynamic targeting in real-time bidding market. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09714-4>



- Radhi, F., & Hariningsih, E. (2019). Analisis Penerapan Supply Chain Management Studi Kasus Pada Perusahaan Retailer. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 6(1).
- Rauschnabel, P. A. (2021). Augmented reality is eating the real-world! The substitution of physical products by holograms. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102279>
- Raza, E., Sabaruddin, L. O., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.31334/logistik.v4i1.873>
- Rotsios, K., Konstantoglou, A., Folinas, D., Fotiadis, T., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Evaluating the Use of QR Codes on Food Products. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084437>
- Safirin, M. T., Samanhudi, D., Aryanny, E., & Pudji W, E. (2023). Pemanfaatan Teknologi Packaging untuk Meningkatkan Kualitas dan Keamanan Produk Pangan Lokal. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1). <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.21>
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2).
- Sapardin, A. N. , G. E. , R. H. K. , A. R. , A. V. W. , & S. Y. (2021). Analisis Pemasaran Rumah Sakit Berbasis Bukti. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 7(2). <https://doi.org/10.7454/arsi.v7i2.3655>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2020). QRIS DI MATA UMKM: EKSPLOKASI PERSEPSI DAN INTENSI UMKM MENGGUNAKAN QRIS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i10.p01>
- Shanmugavel, N., & Micheal, M. (2022). Exploring the marketing related stimuli and personal innovativeness on the purchase intention of electric vehicles through Technology Acceptance Model. *Cleaner*

- Logistics and Supply Chain*, 3.  
<https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100029>
- Sheth, J. N. (2020). Borderless Media: Rethinking International Marketing. *Journal of International Marketing*, 28(1).  
<https://doi.org/10.1177/1069031X19897044>
- Shih, W. Y., & Huang, J. L. (2019). An expected win rate-based real-time bidding strategy for branding campaigns on display advertising. *Knowledge and Information Systems*, 61(3).  
<https://doi.org/10.1007/s10115-019-01331-8>
- Singireddy, S. R. R., & Daim, T. U. (2018). Technology Roadmap: Drone Delivery – Amazon Prime Air. In *Innovation, Technology and Knowledge Management*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-68987-6\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68987-6_13)
- Skaczkowski, G., Durkin, S., Kashima, Y., & Wakefield, M. (2016). The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink: A review. In *Appetite* (Vol. 99).  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.022>
- Stasinski, K. (2020). A Literature Review on Dynamic Pricing - State of Current Research and New Directions. *Communications in Computer and Information Science*, 1287. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-63119-2\\_38](https://doi.org/10.1007/978-3-030-63119-2_38)
- Suleman. (2020). Pemanfaatan Ict (Information and Communication Technology) Dalam Promosi Pariwisata Di Indonesia. *Bianglala Informatika*, 1(1).
- Tan, S. C., & Heng, S. H. (2022). Secure Cryptographic E-Auction System. *International Journal of Technology*, 13(6).  
<https://doi.org/10.14716/ijtech.v13i6.5827>
- Tsai, M. C., Wang, J. F., & Chen, Y. T. (2021). Effect of social identity on supply chain technology adoption of small businesses. *Asia Pacific Management Review*, 26(3).  
<https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2020.12.001>
- Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. *Critical Studies in Television*, 14(2).  
<https://doi.org/10.1177/1749602019834554>

- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
- Vollero, A., Sardanelli, D., & Siano, A. (2023). Exploring the role of the Amazon effect on customer expectations: An analysis of user-generated content in consumer electronics retailing. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5). <https://doi.org/10.1002/cb.1969>
- Wahyuni, S., Arisani, G., Riani, R., & Hanipah, H. (2022). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Promosi Kesehatan. *Jurnal Forum Kesehatan : Media Publikasi Kesehatan Ilmiah*, 11(2). <https://doi.org/10.52263/jfk.v11i2.233>
- Wang, G. (2022). Digital reframing: The design thinking of redesigning traditional products into innovative digital products. *Journal of Product Innovation Management*, 39(1). <https://doi.org/10.1111/jpim.12605>
- Wiguna, R. A. (2022). Peran sikap konsumen dalam memediasi pengaruh green marketing dan quality brand terhadap keputusan pembelian produk le minerale galon. In *Jurnal Wijaya Kusuma Surabaya University*.
- wikipedia. (2014). *Teknologi Informasi Komunikasi*. 30 April 2014.
- Yuan, S., Wang, J., & Zhao, X. (2013). Real-time bidding for online advertising: Measurement and analysis. *Proceedings of the 7th International Workshop on Data Mining for Online Advertising, ADKDD 2013 - Held in Conjunction with SIGKDD 2013*. <https://doi.org/10.1145/2501040.2501980>



# MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0

## BAB 5: INTEGRASI PEMASARAN DAN TEKNOLOGI

Dr. drh. Gede Nyoman Wiratanaya, M.Agb., M.Th.,

Universitas Dhyana Pura

---

# BAB 5

## **INTEGRASI PEMASARAN DAN TEKNOLOGI**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Mengapa Anda Harus membaca tulisan ini? Apakah Anda seorang profesional pemasaran yang mencari cara untuk memanfaatkan potensi penuh teknologi dalam kampanye Anda? Ataukah Anda seorang ahli teknologi yang ingin memahami cara terbaik untuk mendukung tujuan pemasaran perusahaan? Dalam literasi ini dirancang untuk membantu pembaca dari berbagai latar belakang memahami pentingnya integrasi pemasaran dan teknologi, serta memberikan panduan praktis untuk menerapkannya dengan efektif.

Dalam era yang terus berubah dengan cepat ini, dunia bisnis menghadapi tantangan baru yang mendorong perusahaan untuk terus berkembang dan berinovasi. Integrasi pemasaran dan teknologi menjadi kunci utama untuk memahami dan mengatasi dinamika ini. Buku ini mencoba menjelajahi pernikahan antara dua elemen kritis ini, membuka pintu bagi pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana teknologi dapat memperkuat strategi pemasaran dan sebaliknya.

Integrasi dalam pemasaran bukan hanya tentang menyatukan saluran pemasaran, tetapi juga tentang mengintegrasikan tujuan bisnis, strategi merek, dan pengalaman pelanggan. Dengan pendekatan yang baik, integrasi dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran suatu perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aithal, P.S. (2023) How to Create Business Value Through Technological Innovations Using ICCT Underlying Technologies. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML)*, 7(2), 232-292. ISSN: 2581-7000, 2023. 60 Pages Posted: 28 Aug 2023.
- Ali, A. (2020). Technology-enabled marketing and supply chain collaboration. In S. S. Dadwal, *Handbook of research on innovations in technology and marketing for the connected consumer* (pp. 223–240). Northumbria University. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0131-3.ch011>
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994) "Customer Satisfaction and Business Performance: A Firm-Level Analysis". *Journal of Marketing*.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994) "Customer Satisfaction and Business Performance: A Firm-Level Analysis". *Journal of Marketing*.
- Art Weinstein (2018). *Superior Customer Value: Finding and Keeping Customers in the Now Economy*. Book. Routledge, 7 Des 2018 – page 222.
- Brigham, E.F. and L.C. Gapenski. 2006. *Intermediate Financial Management*. 7th edition. Sea Harbor Drive: The Dryden Press.
- Davis, S. P. (2018). *Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi: Panduan Praktis untuk Keberhasilan Bisnis*. Penerbit Awan. <https://www.bukudigital.com/strategi-pemasaran-teknologi>.
- Devashish Mahere, Hridyaniket Meena, Irfan Ahmed Khan, Shaifali Shrivastava (2021). Chatbot, Technology and Its Impact on Customer on Customer Service. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, Volume:03/Issue:07/July-2021. e-ISSN: 2582-5208.
- Haverila, M.J., and Haverila, K.C., (2024). The influence of quality of big data marketing analytics on marketing capabilities: the impact of perceived market performance!. *Marketing Intelligence & Planning*. ISSN: 0263-4503. Article publication date: 2 January 2024.

- Johnson, M. B. (2019). Strategi Integrasi Pemasaran dan Teknologi: Kasus Studi Industri Teknologi Informasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 112-128. <https://www.jurnalmanajemenbisnis.com/artikel/xxxx>.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing management* 15e. Boston: Pearson Education.
- Maslani, Hartoyo, Rizal Syarief, Harianto (2024). Strengthening the competitiveness of state-owned enterprises. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Volume 10, Issue 1, March 2024, 100199.
- Meldrum, M., McDonald, M. (1995). *Understanding Marketing*. In: *Key Marketing Concepts*. Book. Palgrave, London. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-13877-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-349-13877-7_1). Online ISBN 978-1-349-13877-7.
- Oyedokun, G.E. and Campbell, O. (2023). Imperatives of Risk Analysis and Asset Management on Cyber Security in a Technology-Driven Economy. Pages: 22.
- Shaikh, F. A., & Siponen, M. (2023). Information Security Risk Assessments following Cybersecurity Breaches : The Mediating Role of Top Management Attention to Cybersecurity. *Computers and Security*, 124, Article 102974. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2022.102974>.
- Simon, H. A. (1979). Rational decision making in business organizations. *The American Economic Review*, 69(4), 493-513.
- Smith, J. A. (2020). Integrasi Pemasaran dan Teknologi: Meningkatkan Efektivitas Bisnis. *Jurnal Pemasaran Teknologi*, 8(2), 45-60. <https://doi.org/xxxx>.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Book. Copyright 2016. World Economic Forum.
- Vaičiūtė, K., & Išoraitė, M. (2023). Technological integration of marketing in the supply chain of a transport company. *Business: Theory and Practice*, 24(2), 584–593. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.17362>.

- Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., and Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research* Volume 128, May 2021, Pages 187-203.
- Weinstein, A. (2018). *Superior Customer Value: Finding and Keeping Customers in the Now Economy*. Book. Routledge, 7 Des 2018 – page 222.





# MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0

## BAB 6: *E-COMMERCE* & PEMASARAN 4.0

Arizal Hamizar, SE., M.Si.<sup>1</sup>

Afdhal Yaman, S.M., M.Sc.<sup>2</sup>

---

Institut Agama Islam Negeri Ambon

# BAB 6

## **E-COMMERCE & PEMASARAN 4.0**

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam era yang terus berkembang ini kita menyaksikan transformasi besar-besaran dalam berbagai aspek kehidupan, terutama di bidang teknologi dan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi yang pesat telah menjadi katalisator utama dalam mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan berbelanja. Fenomena ini mencakup pergeseran besar dalam perilaku konsumen dalam mendorong perubahan paradigma dalam dunia pemasaran. Seiring dengan adopsi teknologi yang semakin luas, konsumen tidak hanya menjadi lebih terhubung akan tetapi juga semakin memilih dan menuntut pengalaman yang lebih personal dan terkustomisasi.

*E-commerce* sebagai salah satu manifestasi nyata dari perkembangan teknologi, telah memainkan peran kunci dalam mendorong transformasi pemasaran menuju era yang dikenal sebagai Pemasaran 4.0 (Guyen, 2020). Dalam konteks ini *e-commerce* bukan hanya sebuah platform perdagangan elektronik, melainkan juga sebuah ekosistem yang memanfaatkan kekuatan digital untuk mengubah dinamika pemasaran secara menyeluruh. Melalui integrasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, analitika data yang mendalam dan personalisasi konten yang tinggi, *e-commerce* telah membuka pintu menuju era baru dimana konsumen tidak hanya menjadi pelanggan, tetapi juga bagian integral dari proses pemasaran itu sendiri. Pentingnya *e-commerce* dalam transformasi pemasaran 4.0 tentu tidak dapat diabaikan, hal ini disebabkan karena kegiatan *e-commerce* perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dengan tingkat akurasi yang belum pernah terjadi sebelumnya (Kurniawati,

## DAFTAR PUSTAKA

- Alrumiah, S. S., & Hadwan, M. (2021). Implementing big data analytics in e-commerce: Vendor and customer view. *IEEE Access*, *9*, 37281-37286.
- Cui, Y. (2021). Intelligent recommendation system based on mathematical modeling in personalized data mining. *Mathematical Problems in Engineering*, *2021*, 1-11.
- Gochhait, S., Mazumdar, O., Chahal, S., Kanwat, P., Gupta, S., Sharma, R., ... & Sachan, R. (2020, May). Role of artificial intelligence (AI) in understanding the behavior pattern: a study on e-commerce. In *ICDSMLA 2019: Proceedings of the 1st International Conference on Data Science, Machine Learning and Applications* (pp. 1600-1606). Singapore: Springer Singapore.
- Guyen, H. (2020). Industry 4.0 and marketing 4.0: in perspective of digitalization and E-Commerce. In *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0* (pp. 25-46). Emerald Publishing Limited.
- Hussien, F. T. A., Rahma, A. M. S., & Wahab, H. B. A. (2021, May). Recommendation systems for e-commerce systems an overview. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1897, No. 1, p. 012024). IOP Publishing.
- Jain, V. I. P. I. N., Malviya, B. I. N. D. O. O., & Arya, S. A. T. Y. E. N. D. R. A. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, *27*(3), 665-670.
- Kurniawati, E., Siddiq, A., & Huda, I. (2020). E-commerce opportunities in the 4.0 era innovative entrepreneurship management development. *Polish Journal of Management Studies*, *21*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021: business, technology, society*. Pearson.
- Mohdhar, A., & Shaalan, K. (2021). The future of e-commerce systems: 2030 and beyond. *Recent Advances in Technology Acceptance Models and Theories*, 311-330.

- Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
- Yan, B., Wu, C., Yu, R., Yu, B., Shi, N., Zhou, X., & Yu, Y. (2021). Big data-based E-commerce transaction information collection method. *Complexity*, 2021, 1-11.



# MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0

## BAB 7: MANAJEMEN DATA PELANGGAN DAN KEAMANAN

Aminuddin Hamdat, S.E., M.M. CPHCM

Institut Bisnis & Keuangan Nitro Makassar

# BAB 7

## **MANAJEMEN DATA PELANGGAN DAN KEAMANAN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Revolusi digital merupakan perubahan yang sangat signifikan dan meluas dalam dunia sekarang ini. Menurut Salsabila, A. F., & Rehnaningtyas, R. (2024) Pengertian revolusi digital adalah perubahan yang terjadi ketika teknologi dan komunikasi menjadi lebih cepat, lebih mudah, dan lebih terintegrasi dengan sebagian besar aspek dari kehidupan sehari-hari. Revolusi digital mencakup berbagai aspek seperti Komputasi, Telekomunikasi, Internet, Mobilitas, Cloud Computing, Big Data, *Artificial Intelligence* (AI) dan Internet of Things (IoT) yaitu Penggunaan teknologi untuk membuat objek fisik seperti perangkat keras, mesin, dan peralatan terhubung ke internet dan dapat dikontrol secara otomatis melalui aplikasi atau perangkat lunak lainnya.

Revolusi digital membawa banyak manfaat bagi individu, organisasi, dan ekonomi global. Mereka memungkinkan pemrosesan data lebih cepat, lebih akurat, dan lebih efisien; mempercepat komunikasi; mempercepat pembelajaran; mempercepat pembuatan produk; mempercepat pemeliharaan perangkat; mempercepat pemeliharaan jaringan; mempercepat pemeliharaan data; meningkatkan kinerja operasional; meningkatkan kualitas produk; meningkatkan efisiensi energi; meningkatkan keselamatan; meningkatkan kesehatan; meningkatkan kinerja ekonomi; meningkatkan pendidikan; meningkatkan pelayanan; meningkatkan pengalaman pelanggan; meningkatkan produktivitas; meningkatkan inovasi; meningkatkan pemahaman lingkungan;

# DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *JIPIS*, 31(2), 134-148.
- Afifah, N., & Putri, H. N. (2023). Pemasaran Personalisasi: Pendekatan Tinjauan Literatur untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9469-9480.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Athoillah, M., & Putri, R. K. (2023). *Sistem Informasi Manajemen*. CV Pena Persada.
- Aulia, B. W., Rizki, M., Prindiyana, P., & Surgana, S. (2023). Peran Krusial Jaringan Komputer dan Basis Data dalam Era Digital. *JUSTINFO/ Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 1(1), 9-20.
- Baali, Y., Sasewa, D. R., Sjoen, A. E., Rejeki, S., Wahyuarini, T., Saputra, Y. M. D., ... & Sudirjo, F. (2023). *SISTEM INFORMASI MANAJEMEN: KONSEP DAN APLIKASI BISNIS*. Get Press Indonesia.
- Deni, A. (2023). *Manajemen Strategi di Era Industri 4.0*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Dewi, W. A. (2023). Urgensi pengaruh personalisasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dalam era digital. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(2), 105-116.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., ... & Vitaloka, D. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Haryono, C. G. (2023). *Digital Public Relations: Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relations di Era Digital*. Prenada Media.
- Hermawanto, A., & Anggraini, M. (2020). Globalisasi, Revolusi Digital dan Lokalitas: Dinamika Internasional dan Domestik di Era Borderless World.

- Iswahyudi, M. S., Anwar, H. M., Sintesa, N., Hidayat, M., Kom, M., Windreis, C., ... & Iswanto, S. T. (2023). *PENGANTAR TEKNOLOGI MANAJEMEN BISNIS*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Januardani, F. D., Andayani, W., Simanjuntak, E. R., Nurdiansyah, H., Widyanti, O. N., Van Marsally, S., ... & Satrio, V. (2023). *DIGITAL MARKETING: Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Joko, M. P., Budi Prijanto, S. E., & MM, M. S. (2023). *KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Joko, M. P., Budi Prijanto, S. E., & MM, M. S. (2023). *KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Manuaba, I. B. K., Abdillah, R., Datya, A. I., Yuliyanti, S., Widiyasono, N., & Bahana, R. (2023). *Pengembangan Aplikasi Perangkat Lunak: Panduan Praktis dalam Merancang, Membangun, dan Mengelola Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nainggolan, N. S., & Nasution, I. P. (2023). Pentingnya Keamanan Big Data Dalam Lembaga Pemerintahan Di Era Digital. *Jurnal Sains dan Teknologi (JSIT)*, 3(2), 253-257.
- Pandaleke, R. B., Tinangon, J. J., & Wangkar, A. (2021). Penerapan Balanced Scorecard Sebagai Alternatif Pengukuran Kinerja Pada PT. Bank Sultgo Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1018-1028.
- Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*, 5(7), 883-892.
- Putri, N. I., Widhiantoro, D., Munawar, Z., & Soerjono, H. (2022). Penerapan Manajemen Resiko Pada Komputasi Awan. *TEMATIK*, 9(2), 144-151.
- Regyna, T. F., Agustina, D., & Pramadista, F. N. (2022). Sistem Manajemen Keamanan Informasi.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Salsabila, A. F., & Rehnangingtyas, R. (2024). Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Terhadap Hubungan Komunikasi Antarmanusia Dalam Implikasi



- Perubahan Sosial Di Era Digital. *JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS)*, 2(1), 68-87.
- Setiawan, Z., Aulia, M. R., Adhichandra, I., Ariasih, M. P., Antesty, S., Dewi, R. D. L. P., ... & Afriyadi, H. (2023). *KEWIRAUSAHAAN 5.0: Membangun Keberhasilan Wirausaha Pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Erwin, E., Purwoko, P., Riswanto, A., Amaral, M. A. L., Sari, A., ... & Fahmi, M. A. (2023). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Solehudin, M. M., Deni, A., Kuswibowo, C., Erfina, S. P. I., Oktaviany, S. E., Biomi, A. A., ... & Nia Sonani, S. E. (2023). *DIGITALISASI MANAJEMEN ORGANISASI*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Sugiana, N. S. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 12(2), 696-708.
- Tahir, R., Yendri, O., Iswahyudi, M. S., Waty, E., Yudhanegara, F., Sigamura, R. K., ... & Hayati, N. (2023). *MANAJEMEN: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Umar, M. A. H. (2023). MANFAAT PENGGUNAAN DATABASE TERHADAP KINERJA BISNIS DIGITAL. *Journal Digital Business, Management, Finance, Economics (DBISMAFIEN)*, 1(2), 43-49.
- Wujarso, R. (2023). *Prinsip Manajemen: Mengelola Bisnis Untuk Masa Depan Yang Berkelanjutan*. Asadel Liamsindo Teknologi.
- Yulianto, A., Utaminingsih, N. S., SE, M., Sari, M. P., & Akt, C. A. (2023). *Sistem Informasi Manajemen*. Cahya Ghani Recovery.
- Zain, D., Rukmana, A. Y., Stiadi, M., Mauliza, P., Luturmas, F. B., Lotte, L. N. A., ... & Elida, S. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Get Press Indonesia.



# MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0

## BAB 8: PERILAKU KONSUMEN DALAM ERA

Riris Ambarwati, S.E., M.M.

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin

# BAB 8

## **PERILAKU KONSUMEN DALAM ERA**

### **A. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN**

perilaku konsumen merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menyusun strategi pemasaran produk yang akan Anda tawarkan. Pasalnya, dengan memahami perilaku konsumen, Anda dapat menentukan dengan tepat langkah-langkah yang harus Anda lakukan agar produk Anda diterima oleh pasar. Grameds, kali ini akan berbincang seputar teori perilaku konsumen. Bagi Anda yang ingin mengetahui dunia pemasaran lebih dalam, materi kali ini wajib untuk Anda kuasai.

Secara ringkas, konsumen merupakan orang atau sekelompok orang yang menggunakan barang dan/atau jasa untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain dan bukan untuk diperjualbelikan lagi. Artinya, konsumen adalah orang yang mengambil nilai manfaat dari barang dan/atau jasa tersebut. Sebagaimana definisi istilah-istilah lain, perilaku konsumen mendapatkan banyak perhatian dari ahli-ahli di bidangnya. Untuk memahami secara obyektif, berikut ini pendapat beberapa ahli mengenai definisi perilaku konsumen:

#### 1. Leon Schiffman dan Leslie Kanuk

Perilaku konsumen menurut mereka berdua merupakan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga.

# DAFTAR PUSTAKA

- Febriani, Nufian S & Wayan Weda Asmara Dewi, Perilaku Konsumen Di Era Digital ( Beserta Studi Kasus ), Malang: UB Press, 2019
- Masykuroh, Nihayatul, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Serang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020.
- K. M. Biasa, A. L. Tumbel, M. D. Walangitan, J. Manajemen, and F. Ekonomi. 2021. "Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado)," J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen. Bisnis dan Akunt., Vol. 9, No. 2, pp. 948–956.
- R. M. Sari. 2020. "Kajian Pustaka Kegunaan Internet di Era Digital", Vol,2 No.1, pp. 6–25.
- D. Tsadik et al., "Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Online". 2020. Int. J. Hypertens., Vol. 1, No. 1, pp. 1–171.
- I. Bagas and R. Rizaldy. 2017. "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya)", J. Ekon.Vol.16, No.6, pp. 38-57.
- H. Pratiwi. 2019. "Perilaku Konsumen Dalam Dunia Digital Di Instagram," J. Komun. 2019 oleh Mizanie D. Vol. 12, No.1, pp. 80-240.
- A. Efendy and L. Pratami. 2017. "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online". J. Prosiding Ekon. Vol. 5, No. 3, pp. 59-67.
- Febriani, Nufian & Asmara, Wayan W. (2019). Perilaku Konsumen Di Era Digital (Besert A Study Kasus). Malang: UB Press



# MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0

## BAB 9: PEMASARAN 4.0 DAN RESPONSABILITAS SOSIAL

Acai Sudirman, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

# BAB 9

## **PEMASARAN 4.0 DAN RESPONSABILITAS SOSIAL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Saat ini perkembangan bisnis telah memasuki era baru dengan ditandai pencapaian tujuan dan sasaran di bidang apapun dalam kehidupan manusia. Kondisi ini menggambarkan bahwa eksistensi dunia usaha yang bergerak dalam bisnis dapat berkembang mengikuti perubahan zaman yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi (Sutiksno *et al.*, 2020). Kriteria kesuksesan bisnis, biasanya berkaitan dengan kinerja bisnis dan kinerja wirausaha terhadap tujuan pemilik dan sasarnya. Kesuksesan identik dengan perkembangan usaha meliputi meningkatnya jumlah pelanggan, bertambahnya omset, bertambahnya laba, pencapaian titik impas, brand image dan bertambahnya jumlah karyawan (Irwansyah *et al.*, 2021). Suksesnya suatu bisnis tidak terlepas dari kemampuan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya yang berorientasi pada laba, pertumbuhan penjualan dan optimalisasi penggunaan sumber daya yang ada.

Sebuah bisnis yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau satu orang biasa disebut dengan perusahaan kepemilikan tunggal (*sole proprietorship*) yang biasa ditemukan pada bisnis revolusi 4.0 dengan berbagai macam bentuk dan bidang usaha yang dijalankan (Rumondang *et al.*, 2020). Sedangkan untuk jenis usaha atau bisnis yang memiliki dua pemilik atau lebih, maka itu disebut dengan perusahaan rekanan. Terdapat kelebihan untuk menciptakan sebuah bisnis yang terpisah dan berbeda dengan pemiliknya dan memiliki pemisahan kewajiban disebut

## DAFTAR PUSTAKA

- Afwa, A. *et al.* (2021) 'Raising the Tourism Industry as an Economic Driver', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, pp. 118–123.
- Bateman, S. (2016) *Content Marketing Strategy Guide: Create a Structured Plan to Reach and Convert More Using the Power of Online Content*. Edited by D. Chaffey. England: Smart Insights. Available at: <https://www.smartinsights.com/guides/content-marketing-strategy-guide/>.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016) *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edit, *Journal of Chemical Information and Modeling*. Sixth Edit. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Fotiadis, A., Mombeuil, C. and Valek, N. S. (2018) 'Designing and Implementing a Marketing Plan', *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality*, pp. 297–311. doi: 10.1108/978-1-78743-529-220181023.
- Ginatra, N. L. W. S. *et al.* (2020) *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Halim, F., Grace, E., *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.
- Halim, F., Sherly, *et al.* (2021) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Halim, F., Sibarani, H. J., *et al.* (2021) 'Reflections on The Interest in Buying Smartphone Products Among Millennials: Consumer Satisfaction As The Mediating Effect', *JurnalMinds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), pp. 49–68. doi: 10.24252/minds.v8i1.20402.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- 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.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. T. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management (Global Edition)*. 15th edn. Harlow, England: Pearson Education.
- Marpaung, F. K. *et al.* (2021) 'Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services : UTAUT2 Model Perspective', *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), pp. 61–72.
- Musthai, V. . (2019) 'Planning Marketing Activities of The Enterprise', *Journal SWorld*, (March).
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Pandrianto, N. and Sukendro, G. G. (2013) 'Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement', *Jurnal Komunikasi*, 10(2), pp. 167–176.
- Purboyo, P. *et al.* (2021) *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rumondang, A. *et al.* (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ryan, D. (2014) *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for Engaging The Digital Generation*. 3rd Editio. London: Kogan Page.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- 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.
- Stokes, R. (2013) *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. 5th Editio. Cape Town: Quirk Education.
- 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., 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., et al. (2021) 'Reflection on Customer Satisfaction Using the Jacket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality , Price , and Brand Awareness', *Target : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), pp. 37–48.
- 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.
- Sutiksno, D. U. et al. (2020) *Tourism Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Teece, D. J. (2010) 'Business models, business strategy and innovation', *Long Range Planning*. Elsevier Ltd, 4(3), pp. 172–194. doi: 10.1016/j.lrp.2009.07.003.
- Zott, C., Amit, R. and Massa, L. (2011) 'The business model: Recent developments and future research', *Journal of Management*, 37(4), pp. 1019–1042. doi: 10.1177/0149206311406265.



# MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0

## BAB 10: PERSONALISASI KONTEN DENGAN PENGALAMAN PELANGGAN

Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E. M.M., M.Ak., CA<sup>1</sup>

Yulianto Hadiprawiro, S.Sn., M.Ds.<sup>2</sup>

Universitas Nasional<sup>1</sup> Universitas Indraprasta PGRI<sup>2</sup>

# BAB 10

## **PERSONALISASI KONTEN DENGAN PENGALAMAN PELANGGAN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Belanja online semakin diminati oleh berbagai kalangan karena berbagai kemudahan yang diberikan baik dalam bertransaksi maupun keamanan. Masing-masing pedagang *e-commerce* saling memberikan bonus ataupun diskon untuk menarik minat pelanggan. Untuk membangun kerjasama tim serta *sharing* berbagai pengalaman terkait dengan penjualan dan banyak pedagang *online* yang membentuk suatu komunitas.

Bahkan keuntungan lain yang didapatkan oleh pedagang *online* adalah dapat melakukan strategi pemasaran secara personalisasi. Strategi personalisasi ini dinilai cukup efektif dalam mencari konsumen berdasarkan pesan yang dikirimkan oleh pedagang kepada konsumen. Namun pada dasarnya semua hal yang dilakukan tersebut dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan. Jumlah hasil penjualan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang dilakukan. Melalui kinerja tersebut dapat diketahui sampai sejauh mana kinerja pedagang dalam memasarkan barang. Dalam hal ini pedagang merupakan seorang yang berperan aktif dalam penjualan. Dengan sistem personalisasi pemasaran pedagang dapat memperkirakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

Personalisasi konten juga adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan penggunaan data pelanggan untuk membuat konten yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu. Penerapan personalisasi konten akan membawa bisnis untuk dapat memberikan

# DAFTAR PUSTAKA

- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015b). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. doi:10.1016/j.jretai.2015.04.001
- Grace Ilona Subagio, dkk, 2020 Personalisasi Iklan, Keterlibatan Konsumen, dan Manfaat Strategis Terhadap Nilai dalam Konteks: Studi Empiris dari Perspektif Ekosistem Layanan Jurnal Kajian Branding Indonesia Hubungan, Volume 2 No. 1 2020
- Haryadi, B.T.,Purnomo, S., 2016, Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Faktor Psikografis Dan Faktor Demografis Perusahaan Teknologi Pada Layanan Jasa Transportasi Berbasis Online Di Kota Malang, vol.5, No.2, Malang.
- Roberts, M., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies* (3rd ed.). Mason, Ohio: South Western Cengage Learning.
- Taat Kuspriyono , 2020 Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 4 No. 2 September 2020.
- Wirtz, B. W., Göttel, V., & Daiser, P. (2017). Social networks: Usage intensity and effects on personalized advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(2), 103-123.
- <https://www.telkomsel.com/jelajah/jelajah-lifestyle/ini-pengertian-segmentasi-pasar-dan-contohnya>. Diakses tanggal 3 Maret 2024, pukul 21: 58 wib
- <https://business.adobe.com/blog/basics/target-marketdefinition>. Diakses tanggal 8 Maret 2024, pukul 20: 45 wib
- <https://www.magnolia-cms.com/blog/what-is-personalization-in-customer-experience.html>. Diakses tanggal 6 Maret 2024, pukul 17: 45 wib

[https://toffeedev.com/blog/digital-marketing/apa-itu-personalisasi-konten/#Apa itu Personalisasi Konten](https://toffeedev.com/blog/digital-marketing/apa-itu-personalisasi-konten/#Apa%20itu%20Personalisasi%20Konten)

[https://www.clootrack.com/knowledge\\_base/customer-experience-personalization](https://www.clootrack.com/knowledge_base/customer-experience-personalization)



# MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0

## BAB 11: ERGONOMIK MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0

Kuwatno, S.E., M.M

Universitas Selamat Sri

---

# BAB 11

## **ERGONOMIK MARKETING MANAJEMEN DI ERA 4.0**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Penerapan ergonomi dalam pemasaran dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi. Pengertian ergonomi sendiri adalah ilmu tentang penyesuaian peralatan dan lingkungan kerja agar sesuai dengan kebutuhan manusia (Yuliawati et al., 2023). Dengan memahami ergonomi, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan karyawan. Penerapan prinsip ergonomi dalam desain produk dan strategi pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan ergonomi, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih nyaman digunakan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan desain ergonomis dalam materi pemasaran seperti kemasan produk dan iklan dapat menarik perhatian konsumen.

Desain yang memperhatikan ergonomi akan memberikan kesan yang lebih menarik dan memudahkan konsumen dalam memahami informasi yang disampaikan. Pengembangan strategi pemasaran yang memperhatikan ergonomi dapat memberikan keunggulan kompetitif. Dengan memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam melalui ergonomi, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik. Penerapan prinsip ergonomi dalam pemasaran di era 4.0 dapat meningkatkan kepuasan konsumen, efisiensi operasional, dan kesejahteraan karyawan. Hal ini akan berdampak positif pada citra perusahaan dan meningkatkan daya saing di pasar.

# DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 58-64.
- Griffith, D. A. (2021). Connecting Sustainable Marketing and International Marketing Strategy Standardization/Adaptation: Research Opportunities. *Journal of Sustainable Marketing*, 2(2). <https://doi.org/10.51300/jsm-2021-40>
- Imiru, G. A. (2022). DETERMINANTS OF MULTINATIONAL COMPANIES' CHOICE OF MARKET-ENTRY MODE FOR OPERATING IN ETHIOPIA: AN EMPIRICAL STUDY. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7(4).
- Haj Youssef, M., & Teng, D. (2021). Market entry strategies in the Middle East: unveiling the sponsorship strategy. *International Studies of Management & Organization*, 51(3), 253–275
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3). <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- Iskandar, Y., Joeliaty, J., Kaltum, U., & Hilmiana, H. (2021). Bibliometric Analysis on Social Entrepreneurship Specialized Journals. *Journal: WSEAS TRANSACTIONS ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT*, 941–951. <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.87>
- Putu, N., & Nurjani, S. (2018). *DISRUPSI INDUSTRI 4.0; IMPLEMENTASI, PELUANG DAN TANTANGAN DUNIA INDUSTRI INDONESIA*. 1(2). <https://steemit.com/indonesia/@iqbalsweden/>
- Rahardja, U., Lutfiani, N., & Amelia, S. (2019). Creative content marketing in scientific publication management in industrial era 4.0. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 3(2), 168-177.
- Sefudin, A., & Darwin, M. (2020). Perbandingan Teori Disrupsi pada Marketing di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya dan Rhenald Kasali. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 25-39.



- Utami, E. Y., Shohibul, A., Al Ahmad, M., Pratama, R. A., Yuninata, D., & Prihandoko, L. A. (n.d.). *Strategi Penetrasi Pasar Global: Eksplorasi Bibliometrik tentang Pemasaran Internasional, Mode Masuk Pasar, dan Strategi Ekspor* (Vol. 5, Issue 2). Juni-September. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Youssef, H., & Teng, M. (n.d.). *Haj Youssef, M and Teng, D Market entry strategies in the Middle East: Unveiling the sponsorship strategy. International Studies of Management and Organization. ISSN 0020-8825 (Accepted)*. <http://researchonline.ljmu.ac.uk/>
- Yuliawati, E., Widjajanti, W. W., Mirzayanti, Y. W., & Syamsuri, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital pada Pengelolaan Pemasaran dan Implementasi Ergonomi sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekonomi Digital di Rira Clothing Konveksi. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*, 7(2), 119–128. <https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2023.v7i2.5017>



**PROFIL PENULIS**

**Dr. Erlina Puspitaloka Mahadewi, S.E., M.M., MBL., M.H., CMA., FISQua**



Penulis saat ini merupakan Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) di Universitas Esa Unggul Jakarta Indonesia, Program Studi Manajemen. Penulis juga mengajar sebagai Dosen Tamu (PAMU) di Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM) Universitas Indonesia (UI) Depok, serta Dosen Tamu mengajar di S2 Paska Sarjana Magister di Universitas Respati Nusantara (URINDO) Jakarta terkait mata ajar yang berurusan dengan Manajemen, Ekonomi Bisnis, dan Kesehatan. Penulis baru saja menyelesaikan S3 Doktornya di Universitas Mercu Buana Jakarta, Indonesia dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan Bisnis. Penulis juga lulusan Magister Manajemen S2 Pasca Sarjana dari Universitas Diponegoro (UNDIP), Semarang Indonesia, jurusan Bisnis dan Strategi Pemasaran, memegang program gelar ganda Magister Hukum Bisnis dari West Coast Institute of Management & Technology (WCIMT) Perth, fokus pada *Corporate Legal Drafting dan Business Law in Healthcare*. Penulis juga telah menyelesaikan S2 Magister Ilmu Hukum dari Universitas Tarumanegara Jakarta. Sebagai Akademisi Penulis telah banyak meraih penghargaan Nasional dan Internasional. Penulis juga memiliki latar belakang akademis yang kuat serta pengalaman untuk menangani bisnis dan pemasaran group rumah sakit dengan jaringan kerja yang luas atau perawatan kesehatan internasional, termasuk jangkauan jaringan bisnis rumah sakit serta sistem rujukannya. Penulis memiliki pengetahuan dan pengalaman nasional dan internasional serta sertifikasi profesional tentang pemasaran, juga komunikasi pemasaran. dalam bisnis pemasaran, termasuk bagaimana menangani krisis pelanggan, segmentasi klien kesehatan, konsumen dan media kesehatan, bagaimana mengembangkan kepercayaan publik untuk menciptakan hubungan terbaik, reputasi, *branding* serta aktivitas manfaat strategi pemasaran bagi bisnis perusahaan. Tulisan ini dibuat agar dapat menjadi informasi yang bermanfaat menjadi pengantar serta dasar pengetahuan tentang marketing management di era 4.0 serta perkembangan teknologi terkait di

masa depan. Harapan Penulis dapat tercapai dan menjadi panduan pembaca dalam berstrategi bisnis dan berstrategi manajemen pemasaran digital era 4.0.

### **Zenitha Maulida, S.E., M.M**



Penulis lahir di Banda Aceh pada tanggal 04 Januari 1986 dari Ayah Alm Drs. Faisal Nuruddin, MM dan Ibu Dra. Nurmalia.TH. ia anak kedua dari empat bersaudara. Menyelesaikan kuliah pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala (S1) di tahun 2008 dan pada Universitas yang sama menyelesaikan kuliah program S2 Magister Manajemen di tahun 2011. Pernah bekerja pada Instansi Pemerintah Provinsi Aceh (2008-2010) sebagai Kepala Sub Bidang Pengendalian dan Verifikasi Bidang Pengawasan pada Baitul Mal Aceh, Wakil Manajemen Mutu di SMK Farmasi Cut Meutia Banda Aceh (2010-2013), pada Tahun 2014 menjadi dosen tetap dan Direktur Pangkalan Data (PDPT) pada Universitas Ubudiyah Indonesia (2014-2015), Tahun 2016-2018 menjadi Kepala Bagian Akademik Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh dan dari 2016 sampai sekarang dosen tetap pada Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh.

### **Dr. Hj. Amalia Wahyuni, S.E., M.M**



Penulis lahir pada 15 Juni 1978 di Banjarmasin, menempuh pendidikan dari Sekolah Dasar (SD) sampai Sekolah Menengah Atas (SMA) di Banjarmasin, setelah lulus pada jenjang SMA melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi pada Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin pada Tahun 1996 dan lulus pada Tahun 2001 setelah lulus sarjana S1 penulis sudah mulai mengajar sebagai asisten dosen (Dosen Luar Biasa) di Fakultas Ekonomi ULM sempat beberapa tahun kemudian diterima di Pemerintahan Provinsi Kalsel dan

ditempatkan pada Dinas Pendapatan (DISPENDA) sambil melanjutkan pendidikan S2 di Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin dengan mengambil program studi Magister Manajemen dan berhasil lulus di tahun 2008. Kemudian tahun 2018 Penulis overhang ke Kementerian Dikti Pusat dan ditempatkan di Kopertis Wilayah IX untuk diperbantukan sebagai dosen di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) Banjarmasin hingga sekarang dan di tugaskan di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Buku yang saya tulis ini adalah Buku kelima saya dan InsyaAllah akan terus belajar menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia ilmu pengetahuan yang hasilnya dapat dimanfaatkan bagi masyarakat, bangsa dan negara tercinta ini. Email Penulis: amaliawahyuni150678@gmail.com

### **Arnastya I. 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. Arnastya juga mengelola praktik terbaik, pengembangan materi pelatihan yang disesuaikan, dan memberikan banyak kelas pelatihan selama bertahun-tahun kepada klien lokal dan internasional. Arnastya 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*. Arnastya 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. Arnastya memegang sertifikasi khusus untuk instruktur TI dari Microsoft Microsoft Certified Trainer (MCT)

MCID #992030334, serta sertifikasi keahlian lainnya termasuk Cisco, Azure AI Fundamentals, Azure Data Fundamentals, Certiport IT Specialist, Axelos, Fortinet, Juniper, dan ISO 9001-2015.

**Dr. drh. Gede Nyoman Wiratanaya, M.Ag., M. Th.,**



Penulis lahir di Singaraja - Bali, pada 15 Januari 1961, perjalanan edukasinya sejak S1, S2 hingga Program Doktorat diselesaikan di Universitas Udayana, dan Sekolah Tinggi Teologi Anugrah-Indonesia. Setelah memasuki purna tugas sebagai abdi negara (ASN) di Pemerintah Kota Denpasar, kini sebagai Dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan dan Humaniora, Universitas Dhyana

Pura.

**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](mailto:hamizararizal@iainambon.ac.id) & [hamizararizal@gmail.com](mailto:hamizararizal@gmail.com)

### **Afdhal Yaman, S.M., M.Sc.**



Penulis lahir di Dusun Melati, Seram Bagian Barat, Maluku pada 01 Maret 1993, menyelesaikan masa studi MTs sampai MA di kota Ambon. Tahun 2010 merantau ke kota Jogja dengan melanjutkan studi D3 Manajemen Perdagangan AMPJ Yogyakarta lulus tahun 2013, kemudian menyelesaikan studi S1 Manajemen UTY Yogyakarta tahun 2015, dan studi S2 Sains Manajemen UGM Yogyakarta tahun 2019. Saat ini aktif sebagai dosen tetap pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (MKS), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon. Selain itu aktif menulis beberapa artikel dan buku tentang manajemen keuangan syariah dan lembaga keuangan syariah. Email: [afdhaljaman@iainambon.ac.id](mailto:afdhaljaman@iainambon.ac.id)

### **Aminuddin Hamdat, S.E., M.M., CPHCM.**



Penulis saat ini bekerja sebagai Dosen di Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar sejak 2014 dan sedang menjabat sebagai Kepala Humas di 2023. Ia juga pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen Ritel sejak 2019, sebagai Auditor di PT. Columbindo Perdana/Columbia (2006-2007). Manajer Pemasaran di PT. Niaga Abadi Subur (2007-2010) dan sebagai *Account Officer* di Bank Rakyat Indonesia (2010-2018). Pendidikan Sarjana Ekonomi 2005 diselesaikan di STIE Malangkececwara, Malang dan Magister Manajemen 2010 diselesaikan di Universitas Hasanuddin. bidang keahliannya bisnis, pemasaran dan pengembangan SDM. Sejak tahun 2012 sampai sekarang ia merupakan motivator Pengembangan Diri di Kawasan Timur Indonesia dan aktif sebagai *Trainer* untuk pengembangan *Selling Skill*

### **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”.

### **Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., SE. MM., M.Ak., CA**



Penulis Kelahiran, 15 Oktober 1957, Setelah Menamatkan SLTA di Padang Sumatera Barat tahun 1976, Bekerja di PT Sinkronika sebagai staff perencanaan, 1977-1979, Lanjut bekerja Ke Penerbit Ikhwan sebagai editor, 1979 – 1986 dan Mengikuti Pendidikan Manajemen Pemasaran di LPPM Menteng Raya, Jakarta. Kemudian Bekerja di Kelompok Usaha Kalimantan Industri Perkayuan Terpadu 1986 – 2002, Jakara dan Samarinda

Kalimantan Timur. Kuliah di mulai di Teknik UPN Veteran Jakarta 1979-1983, Lanjut Ke Sekolah Tinggi Manajemen Industri Departemen Perindustrian RI 1983-1989, Kemudian mengambil MM Keuangan STIE IPWI 1996-1998, dan Lanjut ke FEB S1 Akuntansi UMJ Jakarta 2005-2008 kemudian mengambil Magister Akuntansi Universitas Budi Luhur 2008-2009, dan lanjut mengambil Profesi Akuntan di Universitas Mercu Buana 2009-2010, Dengan Register Negara, serta memiliki gelar profesi Chartered Accountant (CA) didapatkan pada tahun 2013, Mendapat



Pengakuan Ir. Dari PII, dan pada 30 Maret 2022 telah menyelesaikan Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Akuntansi, dari Universitas Hasanuddin. Perkuliahan yang belum sempat diselesaikan Statistika Terapan 1984-1986 di Universitas Terbuka dan Magister Teknik Industri 2010 -2012 di ISTN, Kegiatan mengajar di mulai tahun 1997 dan bergabung di Universitas Nasional tahun 2003 sampai sekarang, beberapa perguruan tinggi tempat mengajar lainnya, ISTN, STEI, STIE IPWI, UPN Veteran Jakarta, STIE BP, STMA Trisakti, STMI Kementerian Perindustrian, Untuk beberapa Mata Kuliah Akuntansi dan Manajemen Industri, Anggota IAI dan PII.

**Yulianto Hadiprawiro, S.Sn., M.Ds.**



Saat ini penulis bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Indraprasta PGRI pada program studi Desain komunikasi Visual. Penulis juga pernah menjadi dosen part-timer di berbagai universitas di berbagai kota termasuk di Jakarta, Depok, Bogor, Pekalongan dan Demak. Penulis pernah juga menulis buku berjudul Seni dan Industri Kreatif. Penulis adalah alumni dari program studi Desain Komunikasi Visual (S1) Universitas Trisakti, dan program Magister desain (S2) Universitas Trisakti. Penulis saat ini sedang melanjutkan studi pendidikan (S3) program Doktorat Pengkajian Seni di Institut Seni Indonesia Surakarta.

**Kuwatno, S.E., M.M**



Penulis lahir 06 Maret 1992. Anak kedua dari dua bersaudara. Mengambil studi S1 Ekonomi Manajemen di Universitas Selamat Sri Kendal dan S2 di Universitas Islam Sunan Agung Semarang. Sekarang mengabdikan ilmunya sebagai dosen tetap di salah satu Universitas Swasta di Kendal Jawa Tengah. Mata kuliah yang diampu adalah Manajemen Pemasaran I, Kewirausahaan, Bisnis Internasional.

## **Riris Ambarwati, S.E, M.M**



Penulis lahir di Karawang, 31 Oktober 1992. Telah menyelesaikan pendidikan S1 Ekonomi Manajemen dan mendapat Piagam Penghargaan atas prestasinya sebagai wisudawan terbaik Tahun Akademik (2014/2015) di (UNISKA) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin. Lulus study S2 Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Tahun (2018) di Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin. Memiliki pengalaman bekerja di Lembaga Pendidikan Husna School Banjarbaru sebagai tutor pengajar Bimbingan Belajar tingkat (TK-SD-SMP-SMA) dan tenaga pengajar Kursus Komputer Administrasi Perkantoran. Sebagai tenaga pengajar di Bimbingan Belajar Smart Growing Banjarbaru (TK-SD-SMP-SMA). Bekerja sebagai karyawan swasta bagian keuangan di PT. Borneo Angkasa Putra. Bekerja sebagai Kepala Toko Alfamart Perusahaan Retail. Bekerja sebagai administrasi General Affair di PT. CARSURIN Banjarbaru. Pendiri dan Owner Bimbingan Belajar Anak Cerdas tingkat (PAUD-TK/TPA-SD-SMP-SMA) mulai di buka 31 oktober 2016 sampai sekarang. Saat ini penulis berkarir sebagai Dosen sejak 05 Januari Tahun 2019 , di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin. Penulis dapat dihubungi melalui Email : [riris.ambarwati31@gmail.com](mailto:riris.ambarwati31@gmail.com)

# MARKETING DI ERA MANAJEMEN 4.0

"Marketing Manajemen di Era 4.0," sebuah panduan yang memandu pembaca melalui perjalanan menggugah dalam dunia pemasaran modern. Dimulai dengan pengantar yang memperkenalkan konsep-konsep dasar pemasaran di era 4.0, buku ini mengajak pembaca untuk memahami landasan yang mendasari transformasi revolusioner dalam paradigma pemasaran. Dari sana, pembahasan melebar ke pemahaman yang mendalam tentang lingkungan pemasaran digital, strategi pemasaran yang efektif di era 4.0, dan peran teknologi dalam mengubah bauran pemasaran tradisional. Penekanan pada integrasi antara pemasaran dan teknologi menjadi pusat perhatian, dengan fokus khusus pada e-commerce dan pemasaran 4.0. Buku ini juga mengulas pentingnya manajemen data pelanggan yang aman serta bagaimana perilaku konsumen bertransformasi dalam era ini. Tidak hanya sekadar menyajikan konsep, "Marketing Manajemen di Era 4.0" juga menyoroti tanggung jawab sosial dalam pemasaran modern dan pentingnya personalisasi konten untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan bahasa yang jelas dan kasus-kasus studi yang menarik, buku ini mempertajam pemahaman pembaca tentang pemasaran di era digital ini. Dengan membaca buku ini, pembaca akan diberikan alat yang diperlukan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan tetap relevan di tengah perubahan yang terus-menerus.

 Penerbit  
**widina**  
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-500-101-2



9 786235 001012