



# PEMASARAN KONTEMPORER

*“Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis”*

Tim Penulis:

Acai Sudirman - Dienni Ruhjatini Sholihah - Defin Shahrial Putra

Arlin Ferlina Mochamad Trenggana - Sugesco - Arry Widodo - Imanuddin Hasbi

Dindin Abdurohim BS - Leni Cahyani - Erni Martini



**PEMASARAN KONTEMPORER  
(SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)**

Tim Penulis:

Acai Sudirman, Dienni Ruhjatini Sholihah, Defin Shahrial Putra,  
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Sugesco, Arry Widodo, Imanuddin Hasbi,  
Dindin Abdurohim BS, Leni Cahyani, Erni Martini.

Desain Cover:

**Ridwan**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**Acai Sudirman**

ISBN:

**978-623-6457-92-4**

Cetakan Pertama:

**November, 2021**

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**Copyright © 2021**

**by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

All Right Reserved

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

**PENERBIT:**

**WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG**

**(Grup CV. 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

# PRAKATA

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 “Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)” telah selesai disusun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis).

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.

November, 2021

**Tim Penulis**

# DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB 1 PENGANTAR PEMASARAN KONTEMPORER</b> .....	<b>1</b>
A. Pendahuluan.....	2
B. Proses Perencanaan Pemasaran Kontemporer .....	4
C. Analisis Lingkungan Pemasaran Kontemporer .....	6
D. Strategi Perencanaan Pemasaran Kontemporer .....	8
E. Menciptakan Nilai Pelanggan Melalui <i>Design Thinking</i> .....	11
F. Rangkuman Materi .....	15
<b>BAB 2 BAURAN PEMASARAN KONTEMPORER</b> .....	<b>19</b>
A. Pendahuluan.....	20
B. Dinamika Pemasaran .....	21
C. Terhubung dengan Konsumen – Generasi Y dan Z.....	22
D. Perilaku Konsumen – Faktor Internal .....	22
E. Perilaku Konsumen – Faktor Eksternal.....	25
F. Elemen Bauran Pemasaran dan Atributnya .....	27
G. Elemen Dasar ( <i>Product, Price, Place, Promotion</i> ).....	28
H. Elemen Fungsional yang Diperluas ( <i>Packaging, Pace, People, Performance, Psychodynamics</i> ).....	30
I. Elemen Desain dari Bauran Pemasaran ( <i>Posture And Proliferation</i> ).....	32
J. Rangkuman Materi .....	33
<b>BAB 3 ANALISIS SITUASI PEMASARAN KONTEMPORER</b> .....	<b>35</b>
A. Pendahuluan.....	36
B. Pengertian dan Bentuk-Bentuk Strategi Kontemporer .....	37
C. Analisis Situasi Pemasaran.....	39
D. Analisis Pasar .....	44
E. Era Digital <i>Marketing</i> .....	47
F. Rangkuman Materi .....	49
<b>BAB 4 KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU</b> .....	<b>53</b>
A. Pendahuluan.....	54
B. Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	55

C. Evolusi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	57
D. Faktor Komunikasi Pemasaran Terpadu Menjadi Berkembang .....	58
E. Dimensi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	59
F. Jenis Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	61
G. Tahapan Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Organisasi .....	63
H. Data Base Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	68
I. Kriteria Komunikasi Pemasaran Terintegrasi .....	68
J. Pentingnya Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	69
K. Manfaat dan Hambatan Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	71
L. Implikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	72
M. Contoh Perusahaan yang Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	73
N. Rangkuman Materi .....	74

## **BAB 5 PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM**

<b>PEMASARAN KONTEMPORER .....</b>	<b>79</b>
A. Pendahuluan .....	80
B. Pemasaran Kontemporer .....	81
C. Memahami Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	83
D. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pemasaran Kontemporer .....	91
E. Rangkuman Materi .....	93

## **BAB 6 PEMASARAN DIGITAL PERENCANAAN &**

<b>INTEGRASI STRATEGIS .....</b>	<b>97</b>
A. Pendahuluan .....	98
B. Dua Tahap dalam Teori Komunikasi .....	99
C. Menerima Teknologi Baru .....	102
D. Strategi dan Taktik .....	107
E. Kerangka Strategi Media Sosial .....	111
F. Kerangka Akuisisi, Konversi, Retensi .....	113
G. Perjalanan Keputusan Konsumen Mckinsey .....	114
H. Hierarki Tujuan .....	118
I. Rangkuman Materi .....	125

<b>BAB 7 ANALISIS E-CONSUMER</b> .....	<b>129</b>
A. Pendahuluan .....	130
B. Analisis <i>E-Consumer</i> .....	131
C. Perilaku <i>E-Consumer</i> .....	137
D. Rangkuman Materi .....	143
<b>BAB 8 ANALISIS E WOM</b> .....	<b>145</b>
A. Pendahuluan .....	146
B. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	149
C. Perbedaan Antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Wom</i> .....	151
D. Manfaat <i>Word Of Mouth</i> .....	152
E. Faktor-Faktor <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	153
F. Analisis Dimensi-Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	154
G. Elemen-Elemen <i>Word Of Mouth</i> .....	160
H. Rangkuman Materi .....	161
<b>BAB 9 EFEKTIVITAS PEMASARAN KONTEN</b> .....	<b>167</b>
A. Pendahuluan .....	168
B. Definisi Pemasaran Konten .....	168
C. Fungsi Konten Pemasaran .....	171
D. Karakteristik Dimensi Konten Pemasaran .....	175
E. Strategi Konten Pemasaran .....	177
F. Membangun <i>Roadmap</i> Konten Pemasaran .....	183
G. Rangkuman Materi .....	185
<b>BAB 10 EKONOMI DIGITAL BERBASIS 4.0</b> .....	<b>191</b>
A. Pendahuluan .....	192
B. Mengenal Digital Ekonomi .....	193
C. Industri 4.0 dan Tren Teknologi Digital .....	194
D. Pusat Data dan <i>Data Traffic</i> .....	200
E. Ekonomi Digital dan Model Bisnis Baru .....	202
F. Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital .....	206
G. Kesimpulan .....	209
H. Rangkuman Materi .....	210
<b>GLOSARIUM</b> .....	<b>213</b>
<b>PROFIL PENULIS</b> .....	<b>219</b>



# PEMASARAN KONTEMPORER (SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)

BAB 1: PENGANTAR  
PEMASARAN KONTEMPORER

Acai Sudirman, S.E., M.M

---

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

# BAB 1

## **PENGANTAR PEMASARAN KONTEMPORER**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Untuk memulai bisnis atau meluncurkan produk yang berorientasi pada layanan, setiap pengusaha ataupun manajer diminta untuk menguraikan rencana strategis pemasaran. Proses rencana pemasaran strategis dimulai dengan audit situasi saat ini di mana proses bisnis sedang beroperasi atau berencana untuk beroperasi. Langkah yang mengikuti audit situasi adalah pengembangan tujuan pemasaran yang harus spesifik, terukur, dapat dicapai, berfokus pada hasil dan terikat waktu (Sutiksno *et al.*, 2020). Hal tersebut merupakan langkah yang mengikuti tujuan pemasaran dalam proses perencanaan pemasaran strategis dengan seperangkat kegiatan yang mencakup tentang strategi tertentu, yaitu segmentasi, penargetan dan pemosisian. Setiap perusahaan dan manajer berupaya untuk membangun dan mengembangkan strategi baru demi menciptakan diferensiasi suatu produk terutama yang berkaitan dengan namanya estetika merek. Perkembangan sebuah merek tidak terlepas dari fungsi utama yang ditawarkan kepada calon pelanggan (Sudirman, Efendi *and* Harini, 2020). Manifestasi merek yang berkualitas mencerminkan nilai-nilai kegunaan yang sangat substansial dirasakan oleh pembeli. Di satu sisi, dimensi fungsional mencakup semua atribut, yang dianggap utilitarian, rasional, berwujud atau karakteristik fisik yang terkait dengan produk (Souiden, Ladhari *and* Chiadmi, 2017). Ciri khas yang dimiliki sebuah keberlanjutan desain merek produk akan berimplikasi pada penilaian seorang konsumen dalam mengenali produk yang akan dibelinya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bello-Orgaz, G. *et al.* (2020) 'Marketing analysis of wineries using social collective behavior from users' temporal activity on Twitter', *Information Processing and Management*. Elsevier, pp. 1–20. doi: 10.1016/j.ipm.2020.102220.
- Brown, T. (2017). How to lead a design-driven organization. Retrieved from [https:// designthinking.ideo.com/?m¼201711](https://designthinking.ideo.com/?m¼201711) (Accessed: 02 Oktober 2020).
- Burnett, B., & Evans, D. (2017). *Designing your life: How to build a well-lived, joyful life*. New York: Alfred A. Knopf.
- Calkins, T. (2012) *Breakthrough Marketing Plans*. doi: 10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. and Kuo, Y. C. (2012) 'How to Align your Brand Stories with Your Products', *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 262–275. doi: 10.1016/j.jretai.2012.02.001.
- Daun, W. and Klinger, R. (2006) 'Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), pp. 246–252. doi: 10.1108/09596110610658643.
- Fernandes, P. T. and Junior, O. C. (2014) 'Sustainable Product Design: The Development of a Conceptual Model', *Applied Mechanics and Materials*, 518, pp. 335–342. doi: 10.4028/www.scientific.net/AMM.518.335.
- 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.
- Fuchs, C. and Golenhofen, F. J. (2019) *Mastering Disruption and Innovation*. London: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-93512-6\_11.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

- Mazzalovo, G. (2012) *Brand Aesthetics, Brand Aesthetics*. Britain by: CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne. doi: 10.1057/9781137025609.
- Musthai, V. . (2019) 'Planning Marketing Activities of The Enterprise', *Journal SWorld*, (March).
- Rahmi, U. (2018) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran*. Available at: <http://importeksportindonesia.blogspot.com/2018/12/ulfi-rahmi-google.html> (Accessed: 14 August 2020).
- Souiden, N., Ladhari, R. and Chiadmi, N. E. (2017) 'Destination Personality and Destination Image', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, pp. 54-7-. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.12.005.
- Sudarso, A. et al. (2019) *Manajemen Merek, Journal of Chemical Information and Modeling*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A. et al. (2020) *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, A., Efendi, E. and Harini, S. (2020) 'Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi', *Journal of Business and Banking*, 9(2), pp. 323–335. doi: 10.14414/jbb.v9i2.2078.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemeditasi 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.
- Workman, J. E. and Caldwell, L. F. (2007) 'Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers', *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), pp. 589–596. doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00613.x.



# PEMASARAN KONTEMPORER (SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)

## BAB 2: BAURAN PEMASARAN KONTEMPORER

Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M

UPN Veteran Jakarta

---

# BAB 2

## BAURAN PEMASARAN KONTEMPORER

---

### A. PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang bagaimana pemasaran selalu bergerak dan berubah dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi, perubahan lingkungan, sosial-ekonomi, dan banyak faktor lain mengubah bagaimana cara manusia hidup. Manusia sebagai konsumen mengalami perubahan karena adanya dorongan internal dan eksternal yang hadir melalui penerimaan informasi yang memapar mereka. Pemasar dituntut untuk mampu berada satu langkah atau lebih di depan perubahan konsumen tersebut. Pemasaran Kontemporer fokus pada teori yang menekankan pentingnya orientasi kepada pelanggan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) pertama kali diungkap pada tahun 1948 oleh Neil Borden yang merupakan Profesor *Marketing* Harvard. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel pemasaran yang terdiri dari 4P; yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Variabel-variabel tersebut merupakan elemen penting yang harus dipenuhi guna mencapai target pemasaran yang diinginkan dengan tepat. Seiring waktu, teori mengenai bauran pemasaran mengalami sejumlah perubahan dari beberapa ilmuwan lain yang memodifikasinya. Demikian hingga saat ini, bauran pemasaran umum disebut sebagai 7P yang terdiri atas 3 variabel tambahan, yaitu; *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dalam Pemasaran Kontemporer yang mempertimbangkan modernisasi dan hubungan baik dengan pelanggan, bauran pemasaran terdefinisi menjadi 11P yang terbagi menjadi 3 elemen, yaitu; Elemen Dasar (*Product*, *Price*,

Sejalan dengan ini, perusahaan perlu melakukan peningkatan terhadap model bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P atau 7P, dalam Pemasaran Kontemporer terdefinisi menjadi 11P, yaitu; (1) *Product*, (2) *Price*, (3) *Place*, (4) *Promotion*, (5) *Packaging*, (6) *Pace*, (7) *People*, (8) *Performance*, (9) *Psychodynamics*, (10) *Posture*, (11) *Proliferation*. Penerapan 11P ini dalam strategi pemasaran diharap mampu memenangkan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya, dan meraih pangsa pasar baru yang lebih besar.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

Terdiri dari 5 (Lima) buah pertanyaan yang bersifat tekstual maupun kontekstual analisis

1. Mengapa Bauran Pemasaran mengalami perubahan seiring berjalannya waktu? Berikan penjelasan!
2. Sebutkan apa saja elemen penting dalam Bauran Pemasaran Kontemporer?
3. Jelaskan apa saja elemen penting dalam Bauran Pemasaran Kontemporer tersebut?
4. Perilaku konsumen memegang peranan terhadap perubahan elemen bauran pemasaran. Jelaskan bagaimana hubungan tersebut?
5. Ada 2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Jelaskan definisi masing-masing faktor tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku!

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Canavan, Brendan. (2021). *Contemporary Consumption, Consumers and Marketing Cases from Generations Y and Z*. New York: Routledge
- Kurtz, L. David. & Boone, Louis E. (2010). *Contemporary Marketing*. Mason, USA: South-Western Cengage Learning.
- Rajagopal (2019). *Contemporary Marketing Strategy: Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making*. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.



# PEMASARAN KONTEMPORER

## (SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)

### BAB 3: ANALISIS SITUASI PEMASARAN KONTEMPORER

Defin Shahrial Putra, S.E., M.M

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

# BAB 3

## **ANALISIS SITUASI PEMASARAN KONTEMPORER**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini yaitu era Revolusi Industri 4.0, justru pemanfaatan internet untuk mengintegrasikan kompleksitas penggunaan teknologi dan informasi di semua lini produksi di dunia industri. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, organisasi bisnis harus terus fokus pada identifikasi diferensiasi strategis produk, membangun atau membentuk kembali daya saing inti, menghasilkan keunikan teknologi, dan menghasilkan inovasi untuk menghasilkan kekayaan intelektual. Upaya ini dirancang untuk memungkinkan organisasi bisnis berhasil di pasar yang sangat kompetitif. Organisasi bisnis tidak hanya harus mampu menjual produk atau jasanya, tetapi juga harus memiliki nilai lebih dari pesaingnya.

Lingkungan bisnis yang selalu berubah menuntut perusahaan untuk lebih berorientasi pasar. Organisasi bisnis yang berorientasi pasar akan memperlakukan pelanggan sebagai raja. Organisasi bisnis yang memahami kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen akan memenangkan persaingan. Semakin ketat persaingan dalam suatu industri, semakin penting kemampuan berorientasi pasar suatu perusahaan. Persaingan teknologi dan persaingan cerdas antar sumber daya manusia saat ini menuntut peningkatan daya saing perusahaan. Teknologi yang semakin matang memudahkan perusahaan menjangkau pasar dan konsumen dengan bantuan media internet digital *marketing* berbasis aplikasi media sosial. yang menggunakannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alsem, Karl Jan. 2007. *Strategic Marketing : An Applied Perspective*. New York : McGraw-Hill.
- Cravens, David W. and Piercy, Nigel F. 2006. *Strategic Marketing*. Eighth Edition. New York : McGraw-Hil.
- GaryArmstrong, WongVeronica, Philip Kotler, & John Saunders. 2008. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Shimp, Terence A. 2014, *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Suyanto, M. 2007. *Strategic Management : The Most Admired Companies*. Andi Yogyakarta.
- Zulkarnain. Prof. Dr, M.M. 2014. *Entrepreneurial Marketing Teori & Impelementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.





# PEMASARAN KONTEMPORER (SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)

## BAB 4: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M  
Universitas Telkom

---

# BAB 4

## KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

---

### A. PENDAHULUAN

Organisasi memakai pemasaran dan komunikasi korporat sebagai elemen *persuasive* utama dalam hubungannya dengan pasarnya. Hal ini dipakai untuk mengomunikasikan ide dan juga memberikan persepsi tertentu tentang merek, produk, dan layanan kepada konsumen, pelanggan, dan pemangku kepentingan. Penyebaran pesan perusahaan secara luas juga memanfaatkan beragamnya alat komunikasi dan promosi dalam berbagai saluran dan media baik *off-line* maupun *online*.

Secara tradisional literatur membedakan antara dua jenis alat komunikasi: *above the line* dan *below the line* (di atas dan di bawah garis), yang pertama terkait dengan media massa atau konvensional, sedangkan yang terakhir melibatkan alat komunikasi di media *non-konvensional*. Saat ini 'garis' yang disebutkan di atas cukup tidak relevan, dimana dikembangkan secara terpisah dan dalam praktiknya dapat menyebabkan ketidakterkoordinasian yang secara tidak langsung mengarah pada komunikasi yang kontradiktif. Namun demikian, kurangnya apresiasi strategis terhadap komunikasi dapat menjadi penghalang utama dalam mencapai sinergi yang diinginkan untuk dimanfaatkan hubungan pemangku kepentingan dalam hal ekuitas merek dan kinerja keuangan.

Dalam integrasi keseluruhan komunikasi diperlukan dalam pesan yang sama, agar konsumen dapat tersimpan dengan baik isi pesan yang ada dalam merek. Pergeseran perilaku konsumen terjadi dimana konsumen membutuhkan komunikasi dua arah, ingin dilibatkan dan menjadi senang

## DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2007). *Integrating the Brand Communications Process*, American Marketing Association,
- Berest, Valeria., (2012). *Evaluation of Integrated Evaluation of Integrated Marketing Communications and Its Impact on Brand Awareness in the Scottish SME Industry*. MSc Marketing Masters Dissertation. Edinburg Napier University.
- Betts, P., Huntington, A., Pulfor A., Warnaby, G. (1995). *Marketing Communication Strategy*. London: BPP Publishin
- Caywood, Clarke., Schultz, Don E., Wang, Paul. (1991) *Integrated Marketing Communications: a survey of National Goods Avertisers*, unpublished report, Medill School of Journalism, Northwestern University,
- Cornelissen, J. P. and Lock, A. R (2000), *Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the significance of IMC*, Journal of Advertising Research, Vol. 40 No. 5, pp. 7-15.
- Fool, Motley. (2020), <https://www.fool.com/the-blueprint/integrated-marketing/>.
- [http://www.marketingpower.com/search.php?SearchFor=integrated+marketing+communication+definition&Session\\_ID=4b4335471c719e98d9dbe84cd0711897&Type=0](http://www.marketingpower.com/search.php?SearchFor=integrated+marketing+communication+definition&Session_ID=4b4335471c719e98d9dbe84cd0711897&Type=0)
- Kitchen, Philip J., Burgmann, Inga. (2010). *Integrated Marketing Communication*. Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra. Copyright © 2010 John Wiley & Sons Ltd. Pp 1-23.
- Kitchen, Philip., Tourky, Marwa E., (2020). *Communications at a Crossroads: What Place for Integrated Marketing Communications in a Post-Covid-19 Landscape?*. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número: 2 (2020). Páginas: 7-17, DOI: <https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.1>

- Kliatchko, J. 2005. Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising* 24, no. 1: 313\_48.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14ed.* Pearson Education, Inc publishing as Prentice Hall
- Marketing.co.id. (2012). *Integrated Marketing Communication (IMC)*. <https://marketing.co.id/integrated-marketing-communications-imc/>
- Munoz-Leiva, Francisco., Porcu, Lucia., Del Barrio-Garcia, Salvador., (2015). *Discovering Prominent Themes in Integrated Marketing Communication Research From 1991 to 2012: a Co-word Analytic Approach*. *International Journal of Advertising*, 2015 Vol. 34, No. 4, pp 678-701, <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1009348>
- Nadube, P. M. (2018). Understanding integrated marketing communication: Concepts, definitions and dimensions. *International Journal of Innovations in Economic and Management Science*, 8(2), 1-15.
- Porcu, Lucia., Del Barrio-Garcia, Salvador., Kitchen, Philip J., (2012). *How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*. *Comunicacion Y Sociedad* Vol. XXV, Num. 1, 313-348
- Porcu, Lucia., Del Barrio-Garcia, Salvador., Kitchen, Philip J., (2017). *Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: the firm-wide IMC scale*, *European Journal of Marketing*, 51 (3), pp. 692-718.
- Rightford, Gillian. (2021). *Chapter 16: Promotion Tactics (Integrated Marketing Communications)*. *Marketing to South Afrika Consumers*. UCT Liberty Institute. <https://openbooks.uct.ac.za/uct/catalog/book/29>
- Schultz, D. E. and Schultz, H. F. (1998), "Transitioning marketing communication into the twenty-first century", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-26.
- Schultz, D.E. (2004a) *A clean brand slate*. *Marketing Management*, 13(5), 10–11.
- Schultz, D.E. (2004b) *IMC Receives More Appropriate Definition*. *Marketing News*, 38 (15), 8-9

- Schultz, Don E., Tannebaum, Stanley I., Lauterborn, Robert F. (1993) "The new Marketing Paradigm", *Integrated Marketing Communication*, NTC Business Books, Chicago, IL, 1993, pp. 12-13.
- Silalahi, M. (2018). 5 Faktor Pentingnya Strategi "Integrasi Marketing Communication". Mix.co.id. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/5-faktor-pentingnya-strategi-integrated-marketing-communications/>
- Van Riel, C.B.M. (1995), *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hall, London.
- Wulandari, Dwi. (2014). Makin Eksis, Campina Lancarkan IMC Strategy. Mix.co.id, <https://mix.co.id/headline/makin-eksis-campina-lancarkan-imc-strategy/>



# PEMASARAN KONTEMPORER (SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)

## BAB 5: PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PEMASARAN KONTEMPORER

Sugesko, S.T., M.M

---

Universitas Pendidikan Indonesia; Karyawan Sinarmas Grup

# BAB 5

## **PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PEMASARAN KONTEMPORER**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Konsumen dengan latar belakang karakteristik yang berbeda-beda selalu menimbulkan tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan demografi dan psikografis pada konsumen yang menjadi dasar perusahaan dalam membuat segmen pasar dan pengembangan program pemasaran. Adanya perbedaan karakteristik ini mengakibatkan respon yang beragam pada konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (MacInnis and Jaworski 1989).

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting karena menyampaikan informasi tentang produk dan jasa yang dimiliki perusahaan sekaligus meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut dan pelayanan jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran harus selalu dievaluasi dan ditingkatkan agar dapat mengoptimalkan kegiatan promosi yang dilakukan.

Dalam rangka mengkomunikasikan merek/produk yang dimiliki oleh perusahaan, komunikasi pemasaran mengalami perubahan yang cukup signifikan dibandingkan era 20 – 30 tahun sebelumnya, bahkan merupakan salah satu bidang yang mengalami perubahan drastis dalam menyusun dan melaksanakan program komunikasi pemasaran perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

## TUGAS DAN EVALUASI

1. Apakah pemasaran kontemporer menuntut komunikasi pemasaran yang sesuai tuntutan kondisi saat ini? Jelaskan menurut pandangan saudara.
2. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dianggap baik dalam menyikapi perilaku konsumen yang ada pada era globalisasi saat ini?
3. Bagaimana cara memadukan masing-masing komunikasi pemasaran agar terintegrasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan untuk mendapatkan konsumen dalam porsi yang lebih besar? Jelaskan bersama contoh.
4. Sebutkan perbedaan yang terjadi pada komunikasi pemasaran yang dijalankan pada era 5.0 dibandingkan dengan era sebelumnya.
5. Bagaimana strategi perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu pada pemasaran kontemporer dengan adanya keterbatasan diakibatkan pandemi covid19?

## DAFTAR PUSTAKA

- Alba, Joseph W., Hutchinson, Wesley J., and Lynch, John G. (Jr.), (1990), *"Memory and Decision-Making," in Handbook of Consumer Theory and Research*. Eds. Robertson, Thomas S. and Kassarian, Harold H. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Burnett, John and Moriarty, Sandra (1998), *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Cook, William A. (1997), *"Integrated Marketing Communications: Performing Together,"* Journal of Advertising Research, 37 (5), pp. 5-6.
- Duncan, Tom and Moriarty, Sandra (1997), *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. New York, NY: McGraw-Hill.



- Gugnina, E.V., Sidunova, G.I., Samsonova, E.V., Samsonova, M.V. 2016. *Innovative marketing technologies as a tool to improve the competitiveness of the organization*. Fundamental Research. 10-1, 124-128.
- Korolyova, I.V. 2007. *Integrated marketing communications*. Service in Russia and overseas, 3, 141-146.
- McArthur, David N. and Griffin, Tom (1997), "A Marketing Management View of Integrated Marketing Communications," Journal of Advertising Research, 37 (5), pp. 19-26.
- Mitchell, Andrew A. (1981), "The Dimensions of Advertising Involvement," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Monroe Kent B. Ed., Arbor, Ann MI: Association for Consumer Research, pp. 25-30.
- Moore, Jeri and Thorson, Esther (1996), *Integrated Marketing Communications*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schultz, Don E. and Schultz, Heidi F. (1998), "Transitioning Marketing Communications into the Twenty-first Century," Journal of Marketing Communications, 4 (1), pp. 9-26.
- Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I. and Lauterborn, Robert (1994), *Integrated Marketing Communications*. Chicago, IL: NTC Publishing.
- Shpakova, A.V. 2011. *Innovation factor of sustainable development of commercial enterprises*. Abstract of PhD (Econ.) thesis, Bryansk.
- Stepchenko, T.S. 2015. "Embedding into the body" as one of the tools of non-traditional marketing communications. Practical Marketing, 1, 47-52.



# PEMASARAN KONTEMPORER

(SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)

BAB 6: PEMASARAN DIGITAL

PERENCANAAN & INTEGRASI STRATEGIS

Arry Widodo, Ph.D

---

Telkom University

# BAB 6

## PEMASARAN DIGITAL PERENCANAAN & INTEGRASI STRATEGIS

---

### A. PENDAHULUAN

Lingkup digital yang cepat berubah memberikan banyak peluang bagi pemasar. Penting untuk memahami konsep-konsep kunci seperti komputasi di mana-mana dan bagaimana kecepatan teknologi telah berubah. Dalam model pemasaran tradisional seperti Difusi Inovasi masih berlaku dan saat ini mengakui untuk opini *online*, serta perbedaan antar generasi.

Pertumbuhan pemasaran digital telah mengubah hubungan antara bisnis dan konsumen. Para akademis dan praktisi setuju bahwa organisasi tertarik untuk menggunakan pemasaran digital. Untuk terlibat dengan konsumen akademis dan praktisi telah pindah ke era baru di mana segala sesuatunya terlihat berbeda.

Salah satu alasan tren saat ini dan perubahan pandangan digital adalah karena percepatan adopsi teknologi baru. Butuh lebih dari 30 tahun untuk lebih dari 50% rumah tangga di Indonesia untuk mengadopsi telepon, selanjutnya hampir 20 tahun untuk mengadopsi komputer di setiap rumah, namun butuh waktu kurang dari 10 tahun untuk kelompok yang sama untuk mengadopsi *smartphone*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Annamarie Hanlon, (2019); *Digital Marketing Strategic Planning & Integration*, SAGE Publications Inc. 2455 Teller Road, Thousand Oaks, California 91320.
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M. and Arnould, E.J. (2012) 'Liquid relationship to possessions', *Journal of Consumer Research*, 39 (3), pp. 510–29.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A. and Solnet, D. (2013) 'Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda', *Journal of Service Management*, 24 (2), pp. 328–44. Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/09564231311326987%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056%5Cnhttp://>.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1980) 'New management tools for the successful tourism manager', *Annals of Tourism Research*, 7 (3), pp. 337–52.
- Chaffey, D. and Smith, P.R. (2008) *Emarketing Excellence*, 3rd edn. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Coupland, D. (1991) *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. London: St Martin's Press.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. and Vetvik, O.J.J. (2009) The consumer decision journey. [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com). Available at: [www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey](http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey).
- Davis, F.D. (1989) 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, 13 (3), pp. 319–40.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989) 'User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models', *Management Science*, 35 (8), pp. 982–1003.
- Dye, J. (2007) 'Meet Generation C: Creatively connecting through content', *EContent*, 30 (4), pp. 38–43.

- Econsultancy (2009) Acquire, convert, retain. Econsultancy.com. Available at: <https://econsultancy.com/events/masterclasses>.
- Friedrich, R., Peterson, M. and Costa, A. (2010) The Rise of Generation C: Implications for the World of 2020. Strategy&. [www.strategyand.pwc.com](http://www.strategyand.pwc.com). (Report originally published in 2010 by Booz & Company.) Available at: [www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand\\_Rise-of-Generation-C.pdf](http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Rise-of-Generation-C.pdf).
- Granger, C.H. (1970) 'How to set company objectives', *Management Review*, 59 (7), pp. 2–7.
- Hamblett, C. and Deverson, J. (1964) *Generation X*. London: Tandem Books.
- Hogan, H., Perez, D. and Bell, W.R. (2008) 'Who (really) are the first baby boomers?', in *Joint Statistical Meetings Proceedings, Social Statistics Section*. Alexandria, VA: American Statistical Association. pp. 1009–16.
- Howe, N. and Strauss, W. (2000) *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Kerin, R.A. (1996) 'In pursuit of an ideal: The editorial and literary history of the *Journal of Marketing*', *Journal of Marketing*, 60 (1), pp. 1–13.
- Kumar, V. (2015) 'Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for', *Journal of Marketing*, 79 (January), pp. 1–9.
- Lazarsfeld, P. and Katz, E. (1955) *Personal Influence*. New York: Free Press.
- McCarthy, E.J. (1964) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Palfrey, J.G. and Gasser, U. (2008) *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Pham, M.T. (2013) 'The seven sins of consumer psychology', *Journal of Consumer Psychology*, 23 (4), pp. 411–23.
- Porter, S.F. (1951) Sylvia F. Porter's column. *New York Post*.
- Prensky, M. (2001a) 'Digital natives, digital immigrants', *On the Horizon*, 9 (5), pp. 1–6.
- Prensky, M. (2001b) 'Digital natives, digital immigrants, Part II: Do they really think differently?', *On the Horizon*, 9 (6), pp. 1–9.

- Robinson, J.P. (1976) 'Interpersonal influence in election campaigns: Two step-flow hypotheses', *Public Opinion Quarterly*, 40 (3), pp. 304–19. Available at: <http://ezproxy.si.unav.es:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url&db=bth&AN=5413138&lang=es&site=eds-live>.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., ... Tenopir, C. (2008) 'The Google generation: The information behaviour of the researcher of the future', *Aslib Proceedings*, 60 (4), pp. 290–310.
- Tapscott, D. (1998) *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York and London: McGraw–Hill.
- Weirich, H. (1982) 'The TOWS Matrix: A tool for situational analysis', *Long Range Planning*, 15 (2), pp. 54–66



# PEMASARAN KONTEMPORER

## (SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)

### BAB 7: ANALISIS *E-CONSUMER*

Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M

Universitas Telkom

---

# BAB 7

## ***ANALISIS E-CONSUMER***

---

### **A. PENDAHULUAN**

Tren dunia baru dimulai dengan pembelian *online* yang melayani bisnis modern dan dunia teknologi saat ini. Konsumen elektronik meningkat pesat di seluruh dunia karena cara pembelian menjadi lebih ramah pengguna dan kebutuhan akan pembeli elektronik menjadi lebih intens.

Di dunia saat ini e-Bisnis mengubah cara penyampaian produk dan layanan bersama dengan harapan pelanggan. Hampir dalam semalam, e-bisnis telah mencapai titik di mana mereka mencoba untuk bergerak melampaui pandangan tradisional pelanggan mereka untuk terlibat dalam hubungan pelanggan yang lebih kuat dan menguntungkan (Ragins, Johnson dan Greco, 2003).

Istilah pelanggan dipahami sebagai konsumen (pengguna akhir/*end consumer*), pelanggan/ produsen (pemasok) dan pedagang (pembeli). Perilaku pelanggan/konsumen sangat penting diketahui dan dikaji dalam manajemen pemasaran dan bisnis. Terutama pegawai yang bekerja di bidang digital, seperti halnya *e-commerce* yang sedang berjuang untuk pangsa pasarnya, mengikuti tren target audiens adalah tindakan dari proses pemasaran dan internal.

#### **Jenis-jenis *e-business***

1. B2B atau *Business To Business*: B2B adalah jenis bisnis yang digunakan antar perusahaan dengan perusahaan lainnya, baik itu pada perusahaan yang bergerak pada industri yang sama, ataupun yang berbeda dan kegiatan transaksinya dilakukan melalui internet.



E-bisnis dapat diartikan sebagai pemanfaatan teknologi jaringan dan komunikasi oleh organisasi, atau individu untuk meningkatkan proses bisnisnya. Implementasi e-bisnis pada suatu unit usaha dapat menimbulkan keuntungan atau kerugian. Pada satu sisi pemanfaatan teknologi informasi untuk bisnis memberikan keuntungan dalam hal peningkatan penjualan, memperluas pemasaran dan promosi serta meningkatkan efisiensi, tetapi di sisi lain penerapan e-bisnis cenderung mengakibatkan kerugian karena biaya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan teknologi tersebut sangat tinggi sehingga pihak manajemen harus mempertimbangkan *cost* dan *benefit* dari pemanfaatan tersebut.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

Terdiri dari 6 (enam) buah pertanyaan yang bersifat tekstual ataupun kontekstual analisis berikut:

1. Apakah perbedaan *consumer* dengan *e-consumer*? Jelaskan!
2. Jelaskan definisi *e-bussines* dan *e-consumer*!
3. Apakah sebabnya pengertian *e-commerce*? Jelaskan!
4. Apakah esensi menganalisis pelanggan?
5. Jelaskan tujuan menganalisis konsumen?
6. Bagaimana proses keputusan pembelian? Jelaskan!

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Ed. 12. Jakarta: Indeks.
- Ragins, Edna Johnson and Alan J. Greco., "Customer Relationship Management and E-Business: More Than a Software Solution," *Review of Business*, 24(1), 2003, pp.25.
- Wang et al. (2005). Subscription To Fee-Based Online Services: What Makes Consumer Pay For Online Content? *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 6, NO.4, 2005



# PEMASARAN KONTEMPORER

## (SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)

### BAB 8: ANALISIS E WOM

Dr. Dindin Abdurohim BS, S.Sos., M.M., M.Si

Universitas Pasundan

---

# BAB 8

## ANALISIS E WOM

---

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) mengalami kemajuan begitu pesat, Salah satunya perkembangan dan kemajuan teknologi informasi adalah teknologi internet. Internet memudahkan dalam melakukan pencarian informasi, berkomunikasi dan bersosialisasi. (Abdurohim, 2021). Berdasarkan data yang disuguhkan oleh tim publikasi katadata menunjukkan Indonesia merupakan negara pengguna internet ketujuh se-Asia Tenggara dengan jumlah penetrasi 62,6% pada bulan Mei 2020. Berdasarkan data KOMPAS.com (Galuh,2021), Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa.

(Abdurohim,2020),Lahirnya ekonomi digital di masyarakat global merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0, menurut, (Merkel,2014), Revolusi Industri 4.0, adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Kemudian (Schlechtendahl dkk, 2015), revolusi industri menekankan kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yakni lingkungan industri di mana seluruh entitasnya selalu terhubung dan mampu berbagi informasi satu dengan yang lain. Sehingga, revolusi industri 4.0 adalah era industri di mana seluruh entitas yang ada di dalamnya dapat saling berkomunikasi secara *real time* kapan saja dengan berlandaskan pemanfaatan teknologi internet

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, Dindin.(2020). Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM. Penerbit : Bintang Pustaka Madani, Yogyakarta.
- Abdurohim, Dindin.(2021). Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM). Penerbit : Refika Aditama, Bandung.
- Annur, C. M. (2020, September 28). Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Urutan Ketujuh se-Asia.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N.(2008). The impact of electronic word of mouth. *Internet Research*, 18(3),229-247.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen.(2009). Credibility of electronic word of mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*,13 (4), 9- 38.
- Cheung,C. M., & Thadani, D.R.(2010).The effectiveness of electronic word of mouth communication: A literature analysis. *Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*,329 - 345.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D.(2006).The effect of word of mouth on sales: Online book review. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Coviello, N., Milley, R., Marcolin,B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*.
- Datya, Dewi.(2017). Analisis E-WOM (Electronic Word of Mouth) bagi Konsumen dalam Pembelian Notebook di Situs Belanja Online. *Jurnal Teknologi Informasi-Aiti | Vol.14 no 1 tahun 2017*, hal. 57-68
- Davis, A., & Khazanchi,D.(2008). An empirical study of online word of mouth as predictor for multiproduct category e-commerce sales. *Electronic markets*,18 (2), 130-141.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F.(2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive marketing*,21(4),23-45.

- Evans, Dave and Jake Mckee.(2010). *Sosial Media Marketing*, Indianapolis, Wiley Publlising, Inc.
- Galuh Putri Riyanto.(2021, Pebruary 23). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 202 Juta, Artikel ini telah tayang di Kompas.com.<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- Goyette, et al. (2010). E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Hasan, Ali (2010 : 13).Pengaruh word of mouth Marketing terhadap keputusan pembelian. Raynald, Fakultas Ekonomi Manajemen S1. Universitas Maranatha Bandung.
- Henke, Teri M., Stolz, Heidi E., & Barber, Brian K.(2011). Adolescent Religiosity and Perceptions of Parenting : Relationships with Adolescent Antisocial Behavior and Prosocial Behavior. *Family Science Review*, Volume 16, Issue 2.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Grem-ler, D. D.(2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the inter-net?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hermawan. Agus, (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.  
<https://bbs.binus.ac.id/management/2017/03/peran-e-wom-electronic-word-of-mouth-dalam-media-sosial-di-indonesia/>  
<https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-electronic-word-of-mouth-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-electronic-word-of-mouth/>
- iMarketology. (2020,May 26).Dampak Revolusi Industri 4.0 pada Pemasaran Digital. *MarketingCraft*.  
<https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/dampak-revolusi-industri-4-0-pada-pemasaran-digital>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in 159 Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. doi:10.1108/02634501211231946

- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Jatmiko, Leo Dwi. (2020, November 10). APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet. *Bisnis.com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>.
- Jesslyn, Brigitta Novilia, and Riris Loisa. (2019). *Pengaruh E-WOM Di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa*. no. 2, , doi:10.24912/pr.v3i2.6385.
- Kiecker, P. & Cowles, D.L. (2001). Interpersonal Communication and Personal Influence on The Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Internet Applications in Euromarketing*, Vol.11 No.2, pp.71-88.
- King, R.A., Racherla, P., & Bush, V.D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word of Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*. 1-17.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United Kingdom: Pearson Education, Inc.
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305-316.
- Merkel, A. (2014). Speech by Federal Chancellor Angela Merkel to the OECD Conference.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. (2008). *Perilaku Konsumen*, PT. Erlangga, Jakarta
- Park, D.H. & Kim, S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing on Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, pp.399-410.

- Rahmi Qurrota Aynie, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari.(2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia. *Jurnal Inovasi*, 17 (1), 2021; 136-143.
- Schlechtendahl, Jan dkk.(2015).Making existing production system Industry 4.0-ready.*Production Engineering*, Vol. 9, No. 1, Hlm.143-148
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A.(2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*,38(6), 746-768.
- Tenggara.M. A. Ridhoi, Ed. Retrieved (2020, Oktober 31). from Berita Terkini Ekonomi dan Bisnis Indonesia:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/28/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-urutan-ketujuh-se-asia-tenggar>
- Uray, N., Burnaz, S.and Eldas, O.(2007). Content Analysis of Web Site as the Communication Medium: Does the Culture Matter?. The 16th World Business Congress (IMDA). Netherlands: Maastrich
- Urban, Glen. L.(2004). *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education
- Watts, S. A., & Zhang, W.(2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9 (2), 73-94.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3-13. doi:10.1080/15252019.2008.10722143.
- Yasmin.Puti.(2020, Desember 29). Apa Itu Revolusi Industri 4.0 dan Contohnya?" *detikFinance*. <https://finance.detik.com/industri/d-5313643/apa-itu-revolusi-industri-40-dan-contohnya>.



# PEMASARAN KONTEMPORER

## (SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)

### BAB 9: EFEKTIVITAS PEMASARAN KONTEN

Leni Cahyani, S.Sos.I., M.M

Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University

---



# BAB 9

## **EFEKTIVITAS PEMASARAN KONTEN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Di era digital seperti saat ini, sangat penting bagi para pemasar untuk memahami bagaimana efektivitas sebuah pemasaran konten. Jika diimplementasikan secara tepat, strategi pemasaran konten dapat memberikan keuntungan atau *benefit* berupa dapat memberi perusahaan kesempatan untuk memposisikan produk mereka. *Positioning* didasarkan pada reputasi perusahaan di pasar dan kualitas barang dan jasanya. Pemasar membuat dan mempublikasikan konten efektif yang dapat membantu mereka memperkuat posisi perusahaan. Siapa sangka bahwa masa depan pemasaran sebenarnya bukanlah hanya sebatas kegiatan memasarkan atau menjual produk saja, melainkan bagaimana perusahaan mampu menciptakan sebuah konten yang menarik untuk mendukung kegiatan pemasaran sebuah produk. Pelanggan tidak akan puas dengan *gimmick* yang dilebih-lebihkan atau pemasaran. Konten yang tepat, berharga, dan kaya diperlukan untuk memicu perilaku pembelian dan memengaruhi kebiasaan membeli.

### **B. DEFINISI PEMASARAN KONTEN**

*Content marketing* atau pemasaran konten pada saat ini menjadi tren yang sering dibicarakan oleh para kalangan pebisnis terutama pada konteks digital *marketing* yang sedang berkembang dan menjadi model pemasaran terpopuler pada saat ini. Pengertian dari *content marketing* (konten pemasaran) yang dikemukakan para ahli (Gunelius, 2011)

## DAFTAR PUSTAKA

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Bizzuka. (11 Februari 2013). *4 Reasons Your Business Should Use Content Marketing*. URL: <http://bizzuka.com/company-blog/4-reasons-your-business-should-usecontent-marketing>. Diakses 4 Agustus 2021.
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64.
- Demand Metric (13 Mei 2013). *Content Marketing Infographic: Demand Metric*. URL: <http://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>. Diakses 13 Agustus 2021.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Gokhale, N. (2016). Content Marketing-From Genesis to Future. *KHOJ: Journal of Indian Management Research and Practices*, 1(1), 13-23.
- Goldenberg, J., Oestreicher-Singer, G., & Reichman, S. (2012). The quest for content: How user-generated links can facilitate online exploration. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 452-468.
- Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2011). The collaborative paradigm: towards an invitational and participatory concept of online communication. *Media, Culture & Society*, 33(7), 1095-1108.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hahn, J. (28 Januari 2013). *Why Businesses Should Use Content Marketing*. DMConfidential. URL: <http://www.dmconfidential.com/why-businesses-shoulduse-content-marketing/>. Diakses 4 Agustus 2021.
- Handley, A. (2014). The gold standard: Strategies of the best content marketers. *Entrepreneur*, 42(12), 34-41.

- Handley, A., & Chapman, C. C. (2010). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. New York: John Wiley & Sons.
- Harad, K. C. (2013). Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18-20.
- Hipwell, K., & Reeves, M. (2013). How to use content to grip your audience like a broadcaster. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 63-75.
- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review*, 55(3), 5-26.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. London: Kogan page publishers.
- Kapost. (Juni 2012). *Content Marketing ROI [ebook]*. URL: <http://marketeer.kapost.com/wp-content/uploads/2012/06/Content-Marketing-Kapost-Eloqua-eBook.pdf>. Diakses 29 Agustus 2021.
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.
- Kutlu, G. C. (2008). The Antecedents and Effects of Website Content Localization. *Soc. Market. Adv. Proc*, 161-162.
- Light, L. (2014). Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 121-128.
- Mandloys Digital Agency. (2013). *Content Marketing Essentials 2013*. URL: <http://www.mandloys.com/contentmarketing/>. Diakses 4 Agustus 2021.
- Marzec, M. (2015). Storytelling that Works. *Journal of Smart business northern California*, 21(12), 7-11.
- McCambley, J. (2006). Achieving brand growth at Nunwood: When your brand is growing faster than its reputation, you may need a brand makeover to help growth to accelerate. *ADMAP*, 473, 52.

- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Morgen, S. D. (2015). Content Marketing That Converts. *Sales & Service Excellence*, 14(6), 13.
- Murphy, S. (7 Maret 2013). 'Oh My Disney' Recasts Characters for Social Media Sharing. Mashable. URL: <http://mashable.com/2013/03/06/disney-oh-my-disney/>. Diakses 21 Agustus 2021.
- Nathan, W. (20 Oktober 2012). *What Makes Content Viral – A BuzzFeed Developer Opines*. URL: <http://wmlen.com/2012/10/alexandria/what-makes-content-viral-a-buzzfeeddeveloper-opines/>. Diakses 12 Agustus 2021.
- O'Reilly, L. (2014). Huffington Post CEO on Native Adds, Content Personalisation and UK Plans. *Marketing Week*, 3.
- Parkin, G. (2016). *Digital marketing: Strategies for online success*. London: Fox Chapel Publishing.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247.
- Rakic, B., & Rakic, M. (2014). Digital content marketing for organisations as buyers. *Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues*, 60(1350-2019-2022), 84-98.
- Rancati, E. (2010). Market-driven management, global markets and competitive convergence. *Symphonya-Emerging Issues in Management*, (1), 76-85.

- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing: the real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. Cleveland: BookBaby.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Seymour, C. (2014). All Content Is Personal The Importance of Knowing Your Audience. *Econtent*, 37(6), 20-25.
- Solomon, S. (2013). Content enjoys a glorious reign. *Marketing Health Services*, 33(2), 8-9.
- Syzdek, N. C. (2014). Going native: Will content marketing work for you. *Public Relations Tactics*, 21(9), 14.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing*. Wiley: ExecuGo media.
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 108-117.
- Wylie, A. (2014). The awwww factor: How content marketing messages go viral. *Public Relations Tactics*, 21(4), 7.



# PEMASARAN KONTEMPORER

## (SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)

### BAB 10: EKONOMI DIGITAL BERBASIS 4.0

Erni Martini, S.Sos., M.M

Universitas Telkom

---

# BAB 10

## **EKONOMI DIGITAL BERBASIS 4.0**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Ekonomi berbasis digital tidak terhindarkan untuk dialami manusia modern di abad 21. Perkembangan teknologi yang sangat cepat merubah hampir semua aspek bisnis dan cara manusia melakukan proses produksi dari hulu ke hilir. Di masa saat ini, sudah bukan sesuatu yang aneh lagi untuk melakukan kegiatan bisnis melalui perangkat seluler, atau otomatisasi proses produksi oleh robot yang dilengkapi dengan kecerdasan buatan. Manusia semakin mahfum dengan keberadaan teknologi dalam keseharian kegiatan mereka yang menjadikan hidup manusia menjadi lebih ringkas dan mudah karena dapat mengendalikan proses-proses dan aktivitas tertentu dari mana saja selama ada sambungan internet. Ekonomi digital menjadi tidak sama lagi seperti pada abad sebelumnya, yang diakibatkan oleh munculnya teknologi. Ekonomi berputar sangat cepat dalam hitungan nano-detik dan telah dapat menembus batas wilayah dan waktu. Setiap orang dapat berkomunikasi dan bertransaksi hampir tanpa batasan lagi. Manusia menyambut era dimana saat ini, ia menjadi bagian dari ekonomi global yang diakibatkan oleh majunya teknologi komunikasi dan informasi digital saat ini.

Detail isi yang akan dibahas pada bab ini, sebagai berikut:

1. Mengenal Digital Ekonomi
2. Industri 4.0 dan Tren Teknologi Digital
3. Pusat Data dan Data *traffic*
4. Ekonomi Digital Dan Model Bisnis Baru
5. Pemasaran dan perilaku konsumen di era digital

# DAFTAR PUSTAKA

- Alaerds, R., Grove, S. & Bilderbeek, P., (2017). The Foundations of Our Digital Economy: Structure Study on the Infrastructure Behind Our Data Economy
- Barefoot, K., Curtis, D., Jolliff, W., Nicholson, J. R., & Omohundro, R. (2018). Defining and measuring the digital economy. US Department of Commerce Bureau of Economic Analysis, Washington, DC, 15.
- Brodny, J., & Tutak, M. (2021). Assessing the level of digitalization and robotization in the enterprises of the European Union Member States. *Plos one*, 16(7), e0254993.
- Brynjolfsson, E., & Kahin, B. (Eds.). (2002). Understanding the digital economy: data, tools, and research. MIT press.
- Bukht, R., and Heeks, R. (2017), Defining, Conceptualising, and Measuring the Digital Economy. Manchester Centre for Development Informatics. Working Paper 68
- Hanna, N. K. (2020). Assessing the digital economy: aims, frameworks, pilots, results, and lessons. *Journal of innovation and entrepreneurship*, 9(1), 1-16.
- Jesús Hamilton Ortiz, William Gutierrez Marroquin, and Leonardo Zambrano Cifuentes. (2020). Industry 4.0: Current Status and Future Trends, *Industry 4.0*. IntechOpen, DOI: 10.5772/intechopen.90396. Available from: <https://www.intechopen.com/chapters/70465>
- Jose, J. (2017). Impact of Technology on Consumer Behavior. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(2), 264-267.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Wiley: Harvard Business School Press.
- Narwal, M., Sachdeva, G. (2013). Impact of Information Technology (IT) On Consumer Purchase Behavior. *Journal of Art, Science & Commerce*. E-ISSN 2229-4686
- Swamy, L. N. (2020). The Digital Economy: New Business Models and Key Features. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7), 118-122.



United Nation. 2019. Digital Economy Report 2019. Value Creation And Capture: Implications For Developing Countries. United Nations Conference On Trade And Development. Diakses melalui: [https://unctad.org/system/files/official-document/der2019\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf), tanggal akses 27 September 2021

## **PROFIL PENULIS**

## **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. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dengan para penulis antara lain adalah *FINTECH: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital* (2019), *E-Learning: Implementasi, Strategi & Inovasi* (2019), *Manajemen Sumber Daya Manusia* (2019), *Gagasan Manajemen* (2020), *Metode Penelitian: Pendekatan Multidisipliner* (2020), *Aplikasi Pembelajaran Berbasis TIK* (2020), *Menjadi Kepala Sekolah Profesional Era Revolusi 4.0* (2020), *Keterampilan Manajerial Efektif* (2020), *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (2020), *Online Marketing* (2020), *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis* (2020), *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital* (2020), *Tourism Marketing* (2020), *Brand Management: Esensi, Posisi & Strategi* (2020), *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (2020).

## **Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M**



Penulis dilahirkan di Jember pada 5 Juni 1989. Ia memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2011 dalam program S1 Manajemen di Universitas Jember dan gelar Magister Manajemen pada tahun 2013 dalam program S2 Magister Manajemen di Universitas Jember. Penulis merupakan Staf pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UPN Veteran Jakarta sejak 2015 hingga saat ini, dan berfokus pada bidang Pemasaran sebagai spesialisasi kepakarannya. Saat ini penulis mengembangkan penelitian dalam bidang persepsi dan keputusan pembelian konsumen dalam industri *fashion* dan koperasi, juga beberapa bidang jasa, serta berbagai penelitian lainnya yang terkait dengan perilaku konsumen. Penulis

mengasuh beberapa Mata Kuliah, antara lain: Manajemen Pemasaran Internasional, Bisnis Internasional, Perilaku Konsumen, Perencanaan Pemasaran, Pemasaran Jasa, dan Seminar Manajemen Pemasaran.

### **Defin Shahrial Putra, S.E., M.M**



Penulis lahir di Kediri 30 Desember 1988. Penulis menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada tahun 2010 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Program Sarjana Ekonomi Manajemen. Kemudian di tahun 2013, meraih gelar Magister Manajemen di Universitas Brawijaya Malang. Setelah lulus pernah bekerja di Perusahaan Manufaktur bagian *Finance* di Tangerang, dan sekarang penulis adalah Dosen tetap aktif sejak 2016 di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin hingga sekarang. Mata kuliah yang diampu adalah Pengantar Ekonomi Makro, Akuntansi Biaya I, Teori Ekonomi Mikro dan Manajemen Pemasaran 1.

### **Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M**



Penulis adalah dosen di Prodi Administrasi Bisnis, di Universitas Telkom sejak tahun 2011, dengan mata kuliah yang pernah diampu adalah akuntansi, perpajakan, pemasaran, manajemen penjualan dan pemasaran jasa. Latar belakang Pendidikan adalah S1 Akuntansi Universitas Widyatama, S2 Magister Manajemen di Institut Manajemen Telkom (sekarang Universitas Telkom). Dan pada saat menulis buku ini, penulis sedang menempuh studi lanjut pada jenjang program Doktorat bidang ilmu manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis telah ikut berkontribusi bersama para penulis lainnya, dalam buku: *Manajemen Sumber Daya Manusia Sebuah Perspektif dari Teori dan Implementasi (2021)*; dan *Brand Marketing (2021)*.

### **Sugesko, S.T., M.M**



Penulis merupakan seorang praktisi yang saat ini menempuh pendidikan Doktor ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia Bandung. Memiliki pengalaman sebagai praktisi di dunia perbankan dan asuransi (Citibank, AIG dan Sinarmas Grup), penulis mempunyai kesempatan langsung untuk menjalani dan melakukan proses kegiatan pemasaran selama beberapa dekade. Hal ini memberikan masukan yang berarti bagi penulis untuk memberikan kontribusi pengalaman terkait komunikasi pemasaran secara terpadu dari periode waktu yang berbeda. Beberapa pengalaman manajemen yang pernah dijalani selain pemasaran adalah manajemen operasional, sumber daya manusia, strategi serta manajemen resiko perbankan dan asuransi.

### **Arry Widodo, Ph.D**



Penulis adalah dosen pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis, tepatnya pada Prodi Administrasi Bisnis di Universitas Telkom. Mata Kuliah yang diampu seperti *Managemnet Marketing, Sales Force, Management Retail, Komunikasi Bisnis, Research Methodology, Principle Accounting*. Lebih lanjut kegiatan yang dilakukan saat ini selain sebagai tenaga pengajar juga berperan aktif dalam berbagai bidang penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta sebagai auditor internal pada Universitas Telkom. Selain itu berperan dan membantu dalam berbagai kegiatan Pemasaran, Publisitas, dan Pelatihan yang menjalankan usaha dan memberi masukan kepada pelaku bisnis tentang semua aspek pemasaran dan penjualan.

### **Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M**



Penulis menempuh pendidikan jenjang S1 Teknik Manajemen & Industri, Universitas Pasundan Bandung, S2 Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bandung dan S3 Administrasi Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Pendidikan dan pelatihan sertifikasi profesi Metodologi Asesor dari BNSP, sertifikasi profesi keahlian bidang *Brand, Service*, dan *Selling* dari BNSP & Markplus Institut, dan sertifikasi profesi *Certified Coaching Entrepreneurship* dari *Coaching* Indonesia. Penulis sebagai dosen menjalankan misi tridharma perguruan tinggi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat bidang Manajemen, Administrasi dan Kewirausahaan, di Universitas Telkom. Penulis menulis buku Manajemen Sumber Daya Manusia, Rencana Pemasaran Efektif, Riset Pemasaran, *Entrepreneurship*, Manajemen Sumber Daya Manusia (Sebuah Strategi, Perencanaan, Dan Pengembangan), Manajemen Pariwisata, Sosiologi Komunikasi, Manajemen Risiko, Perilaku Konsumen, Komunikasi Organisasi, Tata Hukum Indonesia, Konsep Dasar Pendidikan Anak Usia Dini, Perkembangan Peserta Didik, Penganggaran Perusahaan, dan Manajemen Pembiayaan Pendidikan.

### **Dr. Dindin Abdurohim BS, S.Sos., M.M., M.Si**



Penulis dilahirkan di Bandung, 2 Agustus 1971, Dosen Universitas Pasundan, tahun 2016 menyelesaikan program Doktor Administrasi Bisnis di UNPAD. Pengampu Mata Kuliah : Kewirausahaan, Kebijakan dan Strategi Pengembangan UMKM. Komunikasi Bisnis, Studi Kelayakan Bisnis, Kreativitas dan Inovasi dll, Aktif dalam penelitian dan Penerapan Iptek (PKM) pengembangan UMKM, Sertifikat *International Trainer : Entrepreneurship and Small Business* - EDI. Anggota *Eurasia Foundation (from Asia)* 2014 – Sekarang, dan Penerima hibah *Internasional* dari *One Asia Foundation* (OAF) 2019 dan 2020.

### **Leni Cahyani, S.Sos.I., M.M**



Penulis lahir di Bandung, 15 Agustus 1986. Lulusan S1 Bimbingan dan Konseling Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Bandung Sunan Gunung Djati. Kemudian melanjutkan Program Pascasarjana pada Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom. Sudah berkeluarga dengan memiliki dua orang putri Kenzya & Qairen, serta memiliki pengalaman di bidang *marketing* sejak tahun 2008 hingga saat ini masih aktif bekerja sebagai Dosen Program Studi D3-Digital *Marketing*, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.

### **Erni Martini, S.Sos., M.M**



Penulis merupakan dosen tetap di Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak 2012 sampai dengan sekarang. Pada saat menulis buku ini, penulis sedang menempuh studi lanjut pada jenjang doktoral di bidang ilmu manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Bidang yang digeluti selama mengajar adalah bidang pemasaran. Beberapa mata kuliah yang pernah diampu selama berkarir sebagai dosen diantaranya adalah manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, data *mining* dan analisa audiens, interpersonal komunikasi dan bisnis, perilaku konsumen, dan *intermedia business process*. Penelitian-penelitian yang menjadi spesialisasi penulis adalah topik-topik seputar pemasaran di media sosial, *consumer engagment*, perilaku konsumen digital, komunikasi pemasaran terpadu dalam lingkungan digital, dan analisis konten media sosial. Penulis telah mempublikasikan riset-risetnya pada jurnal dan *proceeding* baik skala internasional maupun nasional.

# PEMASARAN KONTEMPORER

*“Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis”*

Pemasaran barang atau jasa yang begitu pesat sekarang ini tentu tidaklah langsung terjadi, haruslah ada proses ataupun perjalanan yang sangat panjang. Sebuah pemasaran barang ataupun jasa tentu sangat perlu untuk kita ketahui perkembangannya, karena dari mengetahui perkembangan tersebut kita juga akan mempelajari bagaimana cara-cara untuk melakukan pemasaran yang baik dan benar. Pemasaran yang baik haruslah memiliki sebuah konsep yang jelas dan tersusun dengan baik agar dapat memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran juga harus memikirkan beberapa hal lain seperti permintaan barang atau jasa, nilai barang atau jasa, cara transaksi serta area wilayah pemasaran. Untuk mencapai pemasaran yang baik dan berkualitas, pemasaran juga harus memenuhi beberapa syarat yang menjadi sumber acuan, sumber acuan tersebut tersaji dalam sebuah buku ini. Sebuah pemasaran juga merupakan langkah awal dari kegiatan jual beli ataupun bisnis yang dirancang dan disusun menggunakan strategi atau rencana untuk menentukan harga, mempromosikan barang, serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen selaku pembeli.

Sebelum melakukan pemasaran, penjual atau orang yang ingin melakukan pemasaran haruslah hal-hal berikut agar pemasaran yang akan dilakukan berlangsung sesuai dengan yang diharapkan : 1) Perencanaan; 2) Pelaksanaan konsep; 3) Penentuan harga; 4) Promosi; 5) Pendistribusian barang atau jasa. Seluruh rangkaian proses tersebut tersaji dalam buku ini, yang mana untuk memudahkan para pelaku ekonomi dalam mencapai kesuksesan. Oleh sebab itu buku ini hadir dihadapan sidang pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi sekaligus dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan dibidang *marketing*, sehingga buku ini sangat cocok untuk dijadikan bahan acuan bagi kalangan intelektual dilingkungan perguruan tinggi ataupun praktisi yang berkecimpung langsung dibidang *marketing*.

