

Tim Penulis :

Veta Lidya Delimah Pasaribu - Budi Karyanto
Madya Afidiyat - Fadli Muhammad Athalarik - Jefriyanto
Riyan Andni - Gerry Ganika - Zulfria Nanda
Angga Ranggana Putra - Andi Zulfikar Darussalam

PEMASARAN KONTEMPORER



PEMASARAN KONTEMPORER

Tim Penulis :

Veta Lidya Delimafi Pasaribu - Budi Karyanto
Madya Afdiyat - Fadli Muhammad Athalarik - Jefriyanto
Riyan Andni - Gerry Ganika - Zulfria Nanda
Angga Ranggana Putra - Andi Zulfikar Darussalam



PEMASARAN KONTEMPORER

Tim Penulis:

**Veta Lidya Delimah Pasaribu, Budi Karyanto, Madya Ahdiyat, Fadli Muhammad Athalarik,
Jefriyanto, Riyan Andni, Gerry Ganika, Zulfria Nanda, Angga Ranggana Putra,
Andi Zulfikar Darussalam.**

Desain Cover:

Ridwan

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-6457-75-7

Cetakan Pertama:

Oktober, 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

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” 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 Pemasaran Kontemporer.

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.

Oktober, 2021

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENGANTAR PEMASARAN KONTEMPORER	1
A. Pengertian Pemasaran Kontemporer.....	2
B. Contoh Analisis Pemasaran Kontemporer.....	7
C. Rangkuman Materi.....	12
BAB 2 BAURAN PEMASARAN KONTEMPORER	15
A. Pendahuluan.....	16
B. Berkembangnya Bauran Pemasaran 4P Menjadi 7P	17
C. Cara Riset Target Pasar Dengan Marketing Mix 7P	19
D. Aplikasi Marketing Mix 7P dan Contohnya.....	19
E. Strategi Bauran Pemasaran Kontemporer Atau Marketing Mix 7P Yaitu	20
F. Tantangan Bauran Pemasaran Kontemporer	23
G. Rangkuman Materi	24
BAB 3 ANALISIS SITUASI PEMASARAN KONTEMPORER	27
A. Pendahuluan.....	28
B. Perilaku Konsumen dan Pemasaran Kontemporer	29
C. Faktor-faktor yang Memengaruhi Situasi Pemasaran Kontemporer	39
D. Analisis Situasi Pemasaran Kontemporer	44
E. Rangkuman Materi	49
BAB 4 KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	53
A. Pendahuluan.....	54
B. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	54
C. Perbedaan Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Terpadu....	55
D. Objektif Komunikasi Pemasaran Terpadu	56
E. Manfaat Menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu	58
F. Integrated Marketing Communication Tools	59
G. Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu	62

H. Langkah-langkah Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu ..	64
I. Rangkuman Materi	69
BAB 5 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	73
A. Pendahuluan	74
B. Perbedaan Strategi Pemasaran dan Rencana Pemasaran	75
C. Pengertian Strategi Pemasaran Digital	76
D. Tantangan dan Peluang Pemasaran Digital	78
E. Strategi Pemasaran Digital	79
F. Tipe Pemasaran Digital	84
G. Manfaat Pemasaran Melalui Media Digital	86
H. Rangkuman Materi	87
BAB 6 KEPUASAN DAN PERLINDUNGAN E-CONSUMER	
DALAM PERSPEKTIF ISLAM	93
A. Pendahuluan	94
B. E-Commerce	97
C. Prinsip Praktik Bisnis dalam Islam	98
D. Konsep Kepuasan Kosumen dalam Islam	98
E. Faktor Konsumen Melakukan Pembelian Online (E- Consumer)	100
F. Prinsip Perlindungan E- Consumer dalam Islam	101
G. Hak dan Kewajiban Konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen	102
H. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen	103
I. Pengawasan E- Consumer dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen	105
J. Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat	106
K. Rangkuman Materi	106
BAB 7 ANALISIS eWOM	109
A. Pendahuluan	110
B. Electronic Word Of Mouth (eWOM)	112
C. Faktor-faktor Penentu eWOM	115
D. Perilaku Konsumen Elektronik	122

E. Rangkuman Materi	125
BAB 8 EFEKTIFITAS CONTENT MARKETING	129
A. Pendahuluan	130
B. Content Marketing	132
C. Bentuk Content Marketing	135
D. Signifikansi Content Marketing	139
E. Tantangan Content Marketing	141
F. Strategi Content Marketing	142
G. Rangkuman Materi	146
BAB 9 STRATEGI PEMASARAN OMNICHANNEL	151
A. Pendahuluan	152
B. Pengertian Pemasaran Omni-Channel	154
C. Perbedaan Omni-Channel dan Multi-Channel	156
D. Strategi Pemasaran Omni-Channel	161
E. Empat Pilar Strategi Pemasaran Omni-Channel	164
F. Memanfaatkan Pengetahuan Tentang Pelanggan	166
G. Memanfaatkan Teknologi	167
H. Mengelola Hubungan Antar Saluran	170
I. Menilai Kinerja Saluran	172
J. Tantangan Pemasaran Omni-Channel	174
K. Memberikan Satu Pengalaman yang Sama Kepada Pelanggan di Seluruh Saluran	174
L. Persaingan yang Tidak Sehat Antar Saluran	176
M. Menjaga Hubungan dengan Mitra Distributor	177
N. Menjaga Keamanan Data Pelanggan	178
O. Rangkuman Materi	179
BAB 10 EKONOMI DIGITAL BERBASIS 4.0	183
A. Digitalisasi Ekonomi	188
B. Ekonomi Digital	189
C. Ekosistem Ekonomi Digital	192
D. Evolusi Teknologi	195
E. Konvergensi Layanan	199
F. Evolusi Pasar Telekomunikasi	201
G. Rangkuman Materi	203

GLOSARIUM	209
PROFIL PENULIS	216



PEMASARAN KONTEMPORER

BAB 1: PENGANTAR PEMASARAN KONTEMPORER

Veta Lidya Delimah Pasaribu, S.E., M.M.

Universitas Pamulang

BAB 1

PENGANTAR PEMASARAN KONTEMPORER

A. PENGERTIAN PEMASARAN KONTEMPORER

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Definisi marketing atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

a. Fungsi Pemasaran

1. Pengenalan Produk

Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan

DAFTAR PUSTAKA

- Wallace .L. Robert. 2004. Strategic Partnership : an Entrepreneur Guide to Joint Ventures and Alliances : Dearborn Trade Publishing
- Inkpen & Ramaswamy.2006. Global Strategy : Creating and Sustaining Advantage Cross Border : Oxford University Press Inc
- Katsioloudes. 2002. Global Strategic Planning : Cultural Perspectives For Profit & Non Profit Organizational : Butterworth Heinemman
- <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/t> diakses tanggal 13 Agustus 2021.
- <http://staffnew.uny.ac.id/upload/131764494/pendidikan/pengertian-or-kontemporer.pdf> diakses tanggal 10 Agustus 2021



PEMASARAN KONTEMPORER

BAB 2: BAURAN PEMASARAN KONTEMPORER

DR. (Can) Budi Karyanto, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisma Lepisi Tangerang Banten
Program Doktorat Universitas Terbuka Indonesia

BAB 2

BAURAN PEMASARAN KONTEMPORER

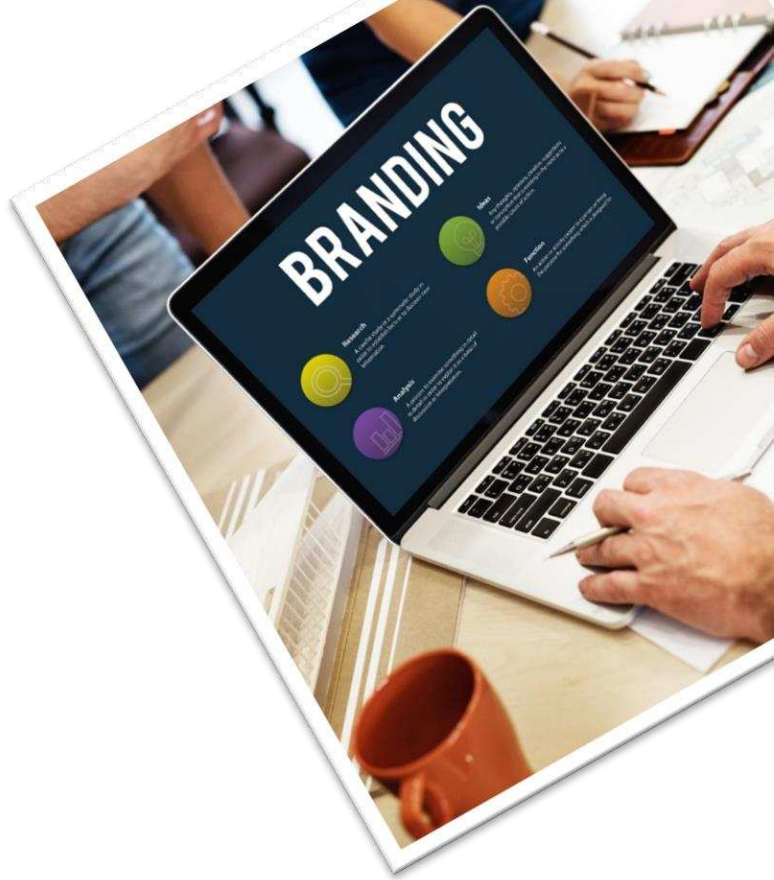
A. PENDAHULUAN

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Dengan perkembangan dunia teknologi yang sangat cepat, tentu setiap komponen marketing mix berikut tidaklah kaku. Adakalanya muncul hal-hal baru yang dapat bersifat substitusi (menggantikan) maupun komplementer (pelengkap). Sebagai contoh, fenomena masuknya brand-brand besar dalam platform sosial media otomatis menambah satu komponen lagi dalam marketing mix, yaitu komponen engagement atau interaksi. Interaksi sosial brand ini sebenarnya bukan murni bentuk promosi dan bukan juga aktivitas bisnis, tapi ini adalah contoh komponen baru yang berkembang akibat perubahan zaman.

Contoh lain adalah munculnya teknologi *cryptocurrency*. Model bisnis seperti Bitcoin hingga saat ini tidak jelas siapa penemunya, apalagi aspek physical evidence seperti kantor, legalitas, dan sebagainya. Tapi, toh mata uang baru Bitcoin saat ini sudah punya valuasi yang begitu tinggi bukan? Walaupun banyak pro-kontra dari bitcoin, harus kita akui bahwa bisnis semacam ini membuktikan bahwa tidak semua aspek dalam marketing mix harus dimiliki secara mutlak oleh perusahaan. Bauran pemasaran disebut juga dengan istilah marketing mix adalah pengertian dari pemasaran itu sendiri (ruang lingkupnya). Sering dari kita mendengar istilah pemasaran, di

DAFTAR PUSTAKA

- Nurhayani, Sunaryo. 2020. Strategi Pemasaran Kontemporer. Penerbit Qiara Media
- Widokerti. 2019. Konsumen, Pemasaran, & Komunikasi Kontemporer. CV Pustaka Setia.
- Hurriyati. 2021. Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2021. Pemasaran Strategik Edisi 3. Sleman. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Chandra. 2021. Pemasaran Global. Jogjakarta. Penerbit UPP STIM YKPN.



PEMASARAN KONTEPORER

BAB 3: ANALISIS SITUASI PEMASARAN KONTEMPORER

Madya Ahdiyat, S.E., M.M.

BKPSDM Kabupaten Bandung Barat

BAB 3

ANALISIS SITUASI PEMASARAN KONTEMPORER

A. PENDAHULUAN

Orientasi kepada kepuasan konsumen adalah faktor kunci kesuksesan dalam dunia pemasaran kontemporer. Pemahaman perilaku konsumen merupakan kunci pokok keberhasilan pemasaran kontemporer yang juga akan bermuara kepada situasi pemasaran kontemporer dan berimplikasi terhadap strategi pemasaran. Ada berbagai model pemasaran kontemporer di Indonesia yang masih eksis digunakan oleh masyarakat baik oleh para pengguna online shop maupun pelaku usaha e-commerce. Dan juga masih terdapat banyaknya permasalahan-permasalahan yang sering ditemukan dalam pemasaran kontemporer sehingga memengaruhi perilaku konsumen dan pemasaran kontemporer. Dengan memahami perilaku konsumen, mengenal model pemasaran kontemporer dan mengetahui permasalahan-permasalahan seputar pemasaran kontemporer para pengusaha bisnis dan pengelola *provider* dapat meningkatkan fokus peningkatan kepuasan konsumen.

Tren industri pemasaran kontemporer tumbuh cukup pesat seiring meningkatnya penggunaan *e-commerce* dan bisnis online yang semakin marak beberapa tahun terakhir ini terutama di masa pandemik yang banyak memberlakukan *lockdown* untuk tidak meninggalkan tempat tinggalnya. Hal ini tentu menunjukkan bahwa pemasaran kontemporer akan terus menjadi tren dalam beberapa tahun yang akan datang. Juga memberikan sebuah gambaran peluang-peluang usaha pemasaran kontemporer. Paling

DAFTAR PUSTAKA

- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly Jr, J. H. (2010). *Organisasi*. Tangerang: Binarupa Aksara Publisher.
- Griffin, R. W. (2004). *Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Facebook Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ludfi Arifin, A., & Rahma Yulianthi, S. (2015). *Building Personal Brand Equity*. Jakarta: PT Gramedia.
- Mansur, D. M., Tisnawati, E., Kartini, D., & Oesman, Y. M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis E-commerce*. Bandung: Penerbit Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2015). *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Purba, B., Ahdiyat, M., & dkk. (2020). *Ekonomi Politik*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Terry, G. R. (2006). *Asas Asas Manajemen*. Bandung: PT Alumni.
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Van Hauen, F., Kastberg, B., & Soden, A. (2015). *The Power of Leadership*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Virginia, N., Ahdiyat, M., & dkk. (2020). *Pengembangan Sumber Daya Manusia Perguruan Tinggi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginner*. Jakarta: Elex Media Komputindo.



PEMASARAN KONTEMPORER

BAB 4: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

BAB 4

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin kompetitif, banyak perusahaan yang terus berinovasi dan berpikir secara kreatif untuk mengeluarkan ide agar bisa menarik atensi pelanggannya terhadap produknya. Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai salah satu bagian dari strategi bisnis menjadi salah satu alternatif solusi bagi banyak perusahaan dalam mencari siasat untuk meningkatkan penjualan produknya. Dengan adanya penggabungan beberapa aspek komunikasi di dalamnya, turut memberikan kemudahan perusahaan dalam Menyusun strategi bisnisnya.

Pada bab ini akan membahas mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu, mulai dari konsep komunikasi pemasaran terpadu, objektif dan manfaatnya, serta dari penyusunan perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

B. PENGERTIAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses mengkordinasikan semua kegiatan dengan berbagai metode komunikasi. Dalam hal ini, metode komunikasi yang kerap dilakukan ialah persuasi: membujuk orang untuk percaya sesuatu, untuk menginginkan sesuatu, dan / atau untuk melakukan sesuatu. Komunikasi pemasaran yang efektif adalah yang ditujukan, dan diselaraskan dengan strategi pemasaran organisasi. Ini bertujuan untuk memberikan pesan tertentu ke audiens tertentu dengan tujuan yang ditargetkan untuk mengubah persepsi dan / atau perilaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaushik, N. (2017, June 5). Difference Between IMC and Marketing. Retrieved from DifferenceBetween.net: <http://www.differencebetween.net/business/marketing-business/difference-between-imc-and-marketing/>
- Levinson, C. (2018, November 21). What Are IMC Objectives? Retrieved from Bizfluent.com: <https://bizfluent.com/info-8526492-imc-objectives.html>
- Lumen Learning. (n.d.). Integrated Marketing Communications. Retrieved from Lumen Learning: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/integrated-marketing-communications/>
- Lumen Learning. (n.d.). Promotion: Integrated Marketing Communication (IMC). Retrieved from Lumen Learning: <https://courses.lumenlearning.com/wmopen-introbusiness/chapter/promotion-integrated-marketing-communication-imc/>
- Mandelbaum, A. (2021, August 23). 7 STEPS TO A BETTER INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION. Retrieved from Paradox Marketing: <https://paradoxmarketing.io/capabilities/demand-generation/insights/7-steps-to-a-better-integrated-marketing-communication/>
- Rioja, A. (2020, July 2). Understanding Integrated Marketing Communication: Tools & Approaches. Retrieved from ALEJANDRO RIOJA: <https://alejandrorioja.com/understanding-integrated-marketing-communication/>
- Taurus Marketing. (n.d.). Benefits of an integrated marketing communications strategy. Retrieved from Taurus Marketing: <https://taurusmarketing.com.au/benefits-of-integrated-marketing-communications-strategy/>



PEMASARAN KONTEMPORER

BAB 5: STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Jefriyanto, S.E., M.Ak

STIE Mahaputra Riau

BAB 5

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Saat ini kita berada pada kondisi di mana dunia memaksa kita melakukan aktivitas secara online. Dalam hal memasarkan bisnis kita secara online untuk mencapai kesuksesannya seringkali tergantung pada apa yang harus dan tidak harus kita lakukan dalam persaingan digital yang selalu berubah. Agar pemasaran secara digital berjalan dengan efektif, menyertakan sebuah strategi di dalamnya adalah sebuah hal yang harus dilakukan untuk saat ini. Pemasaran digital dapat disebut sebagai sebuah pendekatan, strategi, atau pelatihan branding dan pemasaran dengan penggunaan platform digital. Strategi pemasaran digital dirancang untuk memperlakukan bisnis sebagai dua hal utama, yaitu: pilihan pangsa pasar yang akan digunakan organisasi dan bauran pemasaran untuk setiap pangsa pasar yang dipilih. Pemasaran secara digital merupakan jenis pemasaran yang berbeda dari pemasaran tradisional. Bauran pemasaran yang digunakan adalah campuran jasa pemasaran, yaitu: produk, harga, lokasi, iklan, orang, bukti fisik dan tindakan. Elemen publik tidak digunakan, karena ketika pengguna bertransaksi di Internet, komunikasi hanya melalui komputer dan tidak melalui publik. Pemasaran digital merupakan pengembangan merek, produk atau layanan yang dilakukan secara online. Saat ini diyakini bahwa Pemasaran digital merupakan bagian terpenting dari bauran pemasaran. Hal Ini telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir karena semakin banyak bisnis yang menyadari arti penting dari sebuah digital marketing. Penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang sebuah bisnis atau produk dengan penyesuaian terhadap kebutuhan

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Chaffey, D. and Smith, P.R. (2013) *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 4th Edition, Taylor & Francis, London. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited Kalakota,
- Cindy Rizal Putri Paramitha. Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner. *Thesis*. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP
- Daniel Iman K dkk, "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional", *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, Vol.24 No. 1 Juli 2005.
- David W. Cravens. *Pemasaran Strategis. Edisi keempat jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Herbig, P. & Hale, B. (1997). Internet: the marketing challenge of the twentieth century, *Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 7(2).
- Kotler ,Philip dan Kevin Lane Keller. 2007.*Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kusnawan, G., & Wijoyo P. (2008). *The Influence of Marketing Mix Strategy to Effectiveness*. VIII (2).
- Mohammed, Rafi.2003 *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. USA: McGraw-Hill
- N. Berkowitz, Eric dkk. 2000.*Marketing 6th Edition*. New York: Irwin/McGrawhill
- Pallab, P. (1996). *Marketing on the Internet, Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13(4).
- R. & A.B Whinston. 1997. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional

Slyvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3, No. 4



PEMASARAN KONTEMPORER

BAB 6: KEPUASAN DAN PERLINDUNGAN E-CONSUMER DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Riyan Andni, M.E.

IAIN KUDUS

BAB 6

KEPUASAN DAN PERLINDUNGAN E-CONSUMER DALAM PERSPEKTIF ISLAM

A. PENDAHULUAN

E-commerce atau perdagangan elektronik mulai hadir di Indonesia sejak tahun 1996 yang dirintis oleh D-Net atau Dyviacom Intrabumi dengan sistem transaksi jual beli online menggunakan jaringan internet yang sebelumnya sudah diawali oleh IndoNet sebagai Internet Service Provider (ISP) di Indonesia.¹ Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi maka hadir lah toko Online salah satunya adalah Go-Jek yang awalnya hanya melayani konsumen mengantar dan menjemput pelanggan sekarang berkembang menjadi layanan pemesanan makanan, minuman, tagihan listrik, telepon, dll. Sehingga membuat E-commerce Go-Jek ini menjadi inspirasi muncul banyaknya toko-toko online seperti shopee, bukalapak, Tokopedia, Lazada, Akulaku, Blibli, JD.ID, OLX, dan masih banyak lagi E-commerce yang lainnya.

Pengertian E-commerce menurut Laudon & Laudon (1998) adalah suatu proses membeli dan menjual suatu produk secara elektronik dari perusahaan kepada konsumen melalui perangkat komputer sebagai perantara transaksi bisnis.² Sedangkan E-consumer adalah konsumen yang

¹ <https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/> diakses tanggal 18 Agustus 2021

² <http://kompetensi.info/materi-bebas/e-commerce-definisi-jenis-tujuan.html> diakses tanggal 18 Agustus 2021

DAFTAR PUSTAKA

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Abdurrahman Alfaqiih, Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis dalam Islam bagi Pelaku Usaha Muslim, Jurnal Hukum IUS Quia Lustrum Faculty Of Law, Universitas Islam Indonesi, ISSN 0854-8498- I e-ISSN:2527-502. Hal. 449

<https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>

<http://kompetensi.info/materi-bebas/e-commerce-definisi-jenis-tujuan.html>

<http://e-journal.uajy.ac.id/11383/3/2EM19690.pdf>

<https://hes.unida.gontor.ac.id/kepuasan-konsumen-dalam-perspektif-islam/>



PEMASARAN KONTEMPORER

BAB 7 : ANALISIS eWOM

Gerry Ganika, S.E., M.Sc.

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

BAB 7

ANALISIS eWOM

A. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran mengalami perkembangan dan mulai menjelajahi area-area baru, yaitu ketika e-commerce mulai berkembang. Di Indonesia, perkembangan e-commerce terjadi di tahun 90an, seiring dengan perkembangan situs-situs atau platform yang mencoba menjual produk secara daring seperti Bhinneka.com (1999), walaupun dengan sistem pembayaran yang masih tradisional, yaitu dengan mendatangi langsung penjual atau dengan transfer perbankan non digital. Dengan perkembangan ini, maka pemasaran menjelajah area pemasaran digital dan pemasaran daring (online marketing) .

Tahun 2007 bisa disebut sebagai awal pertumbuhan ekosistem e-commerce di Indonesia. Ditandai dengan terbentuknya e-commerce yang terintegrasi dengan sistem pembayaran digital atau disebut *payment gateway system*. Pertumbuhan ekosistem ini terbentuk setelah diluncurkannya DOKU (2007) yang melengkapi situs-situs penjualan daring pada masa itu, salah satunya adalah Garuda Indonesia yang menggandeng DOKU sebagai mitra pengembang sistem pembayaran untuk mengembangkan e-travel milik Garuda pada tahun 2008. Pada tahun 2009, Tokopedia berdiri sebagai tempat penjualan daring pertama yang menggunakan layanan pembayaran digital. Keberhasilan Tokopedia diikuti oleh startup yang lain seperti Go-Jek (2010), Bukalapak (2010), BliBli (2011) didukung oleh berdirinya startup dibidang payment gateway seperti Finpay (2012), GoPay (2016), OVO (2017) dsb. Kemudahan dalam berbelanja secara daring telah mendorong konsumen untuk melakukan transaksi belanja melalui e-commerce. Peralihan pola belanja ini juga diakselerasi

DAFTAR PUSTAKA

- Alwash, M., Savarimuthu, B. T. R., & Parackal, M. (2019). *Shallow Vs. Deep Customer Engagement - A Study of Brand Value Propositions in Twitter*.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. doi: <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth - The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18, 229-247. doi: 10.1108/10662240810883290
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decis. Support Syst.*, 53, 218-225.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101909. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>
- Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 3-14.
- Gu, B., Park, J., & Konana, P. (2012). Research note—■the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23(1), 182-196.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word-of-Mouth (eWOM). In E. Ismagilova, Y. K. Dwivedi, E. Slade & M. D. Williams (Eds.), *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* (pp. 17-30). Cham: Springer International Publishing.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102. doi: 10.1108/EJM-07-2018-0472

- Kelman, H. C. (1961). PROCESSES OF OPINION CHANGE*. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78. doi: 10.1086/266996
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. (2009). Mobile Word-Of-Mouth - A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing. *Journal of Information Technology*, 24. doi: 10.1057/jit.2008.37
- Schindler, R., & Bickart, B. (2005). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, 79, 19 - 39.
- <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>
- <https://www.antaranews.com/berita/2337574/bi-nilai-transaksi-digital-banking-juli-2021-melonjak-5308-persen>



PEMASARAN KONTEMPORER

BAB 8 : EFEKTIFITAS CONTENT MARKETING

Zulfria Nanda, S.E., M.M.

Manajer Umum di RSIA Bunda Suryatni Kota Bogor
Dosen di Sekolah Tinggi Teknologi Muhammadiyah Cileungsi

BAB 8

EFEKTIFITAS CONTENT MARKETING

A. PENDAHULUAN

- **Content**

Menimbang makin gencarnya digitalisasi di segala sendi kehidupan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk membangun jejaring pertemanan, akan tetapi juga sudah menjadi wadah untuk melakukan ekspansi bisnis. Terlebih lagi di masa pandemi, para pelaku usaha ‘dipaksa’ untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk survive dan berkembang.

Akhir-akhir ini istilah *content creator* makin sering menjadi hi-lite pemberitaan. Bahkan makin banyak orang yang memilih untuk berprofesi sebagai content creator. Kesuksesan dalam menggunakan salah satu platform media sosial terkemuka menjanjikan pundi-pundi yang berlimpah. Meski kesuksesan tersebut cenderung diukur dari jumlah subscriber dan finansial feedback yang diterima oleh *content creator*.

Hal tersebut tentu tidak terlepas dari makin banyak bermunculan *content creator* yang sukses besar secara finansial, baik yang berlatar belakang selebritas maupun tidak. Kesuksesan mereka memacu serta menginspirasi banyak kawula muda untuk terjun dan mencoba peruntungan sebagai *content creator*. Bahkan tidak menutup kemungkinan di masa yang akan datang *content creator* mampu menjadi sebuah profesi tetap yang mendapat pengakuan di mata masyarakat.

Sudah banyak yang mencoba membuat content di platform media sosial seperti youtube. Bahkan mereka pun sudah menyandang panggilan sebagai seorang Youtuber. Tidak menjadi pertimbangan pasti apakah jumlah subscriber ataupun kualitas content yang menjadi patokan seseorang layak dipanggil sebagai Youtuber. Satu hal yang pasti, jika sudah

DAFTAR PUSTAKA

- Ausra & Ruta, (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. Vytautas Magnus University. Sciendo.
- Aydin et al, (2021). How to Engage Customers through Effective Social Media Use – Guideline for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. MDPI. Basel. Switzerland.
- Baltes. Patrutiu, (2015). Content Marketing – The Fundamental Tool of Digital Marketing. Bulletin of The Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Vol 8. No 2.
- Cashman. John, (2014). The Bog Book of Digital Marketing. Kindle Edition. Digital Firefly Marketing.
- Elisa & Gordini, (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspect and Empirical Evidence. European Scientific Journal. Vol 10. No. 34
- Kee & Rashad, (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. International Journal of Management, Accounting and Economics. Vol 2. No 9. HELP College of Art and Technology, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Mohammad. Verona, (2020). Consumer Trust Towards Content Marketing of Food and Beverage Business on Instagram: Empirical Analysis of Taiwanese and Singaporean Consumers. International Journal of Business and Administrative Studies. Vol 6. Issue 2. Pp 73-85.
- Plessis. Chairmane (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities. South African Journal of Information Management.
- Pulizzi. Joe, (2014). Epic Content Marketing. How to Tell a Different Story, Breakthrough The Clutter, and Win More Customers by marketing Less. McGraw Hill Education.
- Ramos. Andreas, (2013). The Big Book of Content Marketing. Use Strategies and SEO Tactics to Build return-Oriented KPIs for Your Brand Content. Andreas.com.
- Sonja & Sharon, (2015). Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success. 2nd Edition. Kogan Page.

- Vinerean. Simona, (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and tactics. Expert Journal of Marketing. 5(2). Pp 92-98.
- Yaqubi & Karaduman (2019). The Impact of Content Marketing on Consumer's Purchase Intention for Home Appliances: A Study in Afghanistan. International Journal of Business and Management Invention. Vol 8. Issue 02. Pp 38-47.
- Zhu. Xiaomeng (2018). Research on The Impact of Content Marketing on Brand Equity. Advance The Economics, Business and Management Research. Vol 62. International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation. Atlantis Press.
- <http://dictionary.cambridge.org>
- <http://www.merriam-webster.com>



PEMASARAN KONTEMPORER

BAB 9 : STRATEGI PEMASARAN OMNICHANEL

Angga Ranggana Putra, S.A.B., MBA

Universitas Pertamina

BAB 9

STRATEGI PEMASARAN OMNICHANEL

A. PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi internet telah merubah banyak sisi kehidupan manusia. Awalnya, internet hanya digunakan untuk saling bertukar data atau dokumen. Seiring berjalannya waktu, internet dimanfaatkan untuk medium bertukar barang dan jasa. Teknologi internet mulai dikenal dan diadopsi oleh organisasi bisnis pada tahun 1991. Dua tahun setelahnya, aplikasi pencarian (browser) mulai diakses oleh masyarakat. Sejak saat itulah bisnis daring (dalam jaringan) mulai bermunculan. Perkembangannya semakin cepat ketika terjadi peningkatan penggunaan ponsel pintar dan akses internet.

Munculnya bisnis daring berdampak pada perubahan perilaku pelanggan. Harga produk yang ditawarkan melalui saluran internet jauh lebih murah dibandingkan dengan produk yang dijual di toko fisik. Hal tersebut terjadi karena melalui internet, perusahaan dapat mengurangi biaya-biaya operasional yang seharusnya dibayarkan ketika berbisnis melalui saluran konvensional. Contohnya seperti biaya sewa atau perawatan bangunan toko, pajak penjualan, retribusi dan lain sebagainya.

Semakin tingginya minat pelanggan untuk berbelanja daring membuat banyak perusahaan yang awalnya berbisnis konvensional mulai mengadopsi saluran bisnis daring. Implikasinya adalah meningkatkan persaingan bisnis, khususnya di sektor retail. Pada saluran daring, pelanggan memiliki kesempatan yang sangat luas untuk mendapatkan informasi produk yang diinginkannya. Selain itu, proses belanja tidak

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. In *International Journal of Retail and Distribution Management* (Vol. 46, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4).
- Daniel, O. (2013). *Omni-channel marketing is a new solution to grow retail business*. Techatlast.Com. <https://techatlast.com/omni-channel-marketing/>
- Hereyah, Y., & Faradella, S. J. (2020). Omni Channel Marketing Communication Strategic in Building Brand Engagement with Millennial Consumers (Case Study at PT Brodo Ganesha Indonesia). *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS)*, 3(10), 142.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). Marketing Management: An Asian Perspective. In *Pearson Education Limited* (Vol. 7).
- Louie, S. (2015). *A BRIEF HISTORY OF OMNICHANNEL MARKETING*. <https://nectarom.com/2015/01/05/brief-history-omnichannel-marketing/>
- Marketingevolution.com. (2020). *WHAT IS OMNICHANNEL MARKETING? DEFINITION, TIPS, AND EXAMPLES*. <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/omnichannel>
- Mirzabeiki, V., & Saghir, S. S. (2020). From ambition to action: How to achieve integration in omni-channel? *Journal of Business Research*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.028>
- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., Lee, L., Montaguti, E., Telang, R., Venkatesan, R., Verhoef, P. C., & Zhang, Z. J. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 25(3). <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9305-2>

- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2020). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach* (9th ed.). Routledge. www.routledge.com/cw/marketingchannelstrategy
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 18, Issue 4). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Tabloid Kontan. (2021). Regulasi Tak Pasti, Peretas Bebas Beraksi. *KONTAN*, 12–13.



PEMASARAN KONTEMPORER

BAB 10 : EKONOMI DIGITAL BERBASIS 4.0

Andi Zulfikar Darussalam, M.Si., M.Hum., AWP.

UIN Alauddin

BAB 10

EKONOMI DIGITAL BERBASIS 4.0

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) ada di mana-mana di sekitar kita—Internet, smartphone, laptop, jaringan nirkabel, aplikasi, dan layanan video online, seperti Netflix dan HBO. TIK telah ada di mana-mana, setidaknya di negara maju. Laju inovasi dalam TIK cepat, dan teknologi baru muncul setiap tahun. Selama beberapa dekade terakhir, TIK telah mengubah cara kita bekerja, cara kita membelanjakan dan menginvestasikan uang kita, dan cara kita menjalankan bisnis (Holt and Sanson, 2013). Telekomunikasi, keuangan, dan media adalah industri di mana TIK telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan (Bruhn, Schoenmueller and Schäfer, 2012). Spotify dan penyedia layanan musik online lainnya telah secara radikal mengubah model bisnis industri musik; khususnya, aliran pendapatan dari ritel CD. Karena semakin banyak musik yang diperdagangkan secara online, kebutuhan akan toko fisik yang menjual CD hampir menghilang. Penjualan musik rekaman di seluruh dunia telah menurun sebesar 45% dari 1999 hingga 2014. Tahun 2014 juga menandai tahun pertama di mana musik yang diperdagangkan secara online menyamai penjualan dari format fisik, seperti CD (Burkart, 2014).

E-banking telah secara radikal mengubah cara kita—sebagai konsumen—mendekati bank dan lembaga keuangan lainnya. Sebagian besar kegiatan yang melibatkan keuangan pribadi sekarang dilakukan melalui Internet menggunakan smartphone atau PC (Nicoletti, 2017; Darussalam et al., 2018). Bagi pengguna e-banking aktif, tidak perlu mengunjungi bank fisik untuk membayar tagihan. Pinjaman dapat dinegosiasikan dengan bank melalui Internet. Uang tunai tidak lagi diperlukan untuk membayar tiket bus atau kereta api, parkir mobil, atau

DAFTAR PUSTAKA

- Abbate, J. (1999) 'The Electrical Century', *Proceedings of the IEEE*, 87(11), pp. 1999–2002. doi: 10.1109/5.796364.
- Ayres, R. U. and Williams, E. (2004) 'The digital economy: Where do we stand?', *Technological Forecasting and Social Change*. North-Holland, 71(4), pp. 315–339. doi: 10.1016/J.TECHFORE.2003.11.001.
- Barua, A., Whinston, A. B. and Yin, F. (2000) 'Value and Productivity in the Internet Economy', *Computer*, 33(5), pp. 102–105. doi: 10.1109/2.841787.
- Bøllingtoft, A. and Ulhøi, J. P. (2005) 'The networked business incubator—leveraging entrepreneurial agency?', *Journal of Business Venturing*. Elsevier, 20(2), pp. 265–290. doi: 10.1016/J.JBUSVENT.2003.12.005.
- Brege, S., Brehmer, P. O. and Lindskog, H. (2010) 'Sourcing, insourcing and two times outsourcing: four phases of procurement of telecommunications services within the Swedish public sector', *Strategic Outsourcing: An International Journal*. Emerald Group Publishing Limited, 3(2), pp. 144–162. doi: 10.1108/17538291011060358.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D. B. (2012) 'Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?', *Management Research Review*. Emerald Group Publishing Limited, 35(9), pp. 770–790. doi: 10.1108/01409171211255948.
- Burkart, P. (2014) 'Music in the Cloud and the Digital Sublime', <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2013.810853>. Routledge, 37(4), pp. 393–407. doi: 10.1080/03007766.2013.810853.
- Busch, C. and Busch, C. (2016) 'The Rise of the Platform Economy: A New Challenge for EU Consumer Law?', *Journal of European Consumer and Market Law*, 5(1).
- Castells, M. (2004) 'Informationalism, networks, and the network society: A theoretical blueprint', *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. Edward Elgar Publishing Ltd., pp. 3–46. doi: 10.4337/9781845421663.00010.

- Cheah, S. and Wang, S. (2017) 'Big data-driven business model innovation by traditional industries in the Chinese economy', *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*. Emerald Publishing Limited, 10(3), pp. 229–251. doi: 10.1108/JCEFTS-05-2017-0013.
- Cherry, C. E. and Pidgeon, N. F. (2018) 'Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy', *Journal of Cleaner Production*. Elsevier, 195, pp. 939–948. doi: 10.1016/J.JCLEPRO.2018.05.278.
- Darussalam, A. Z. et al. (2018) 'Islamic Financial Technology Towards The Advancement Of Islamic Banking In Indonesia', *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*. Universitas Djuanda, 4(2), Pp. 171–181. Doi: 10.30997/Jn.V4i2.1552.
- Duan, Q., Yan, Y. and Vasilakos, A. V. (2012) 'A survey on service-oriented network virtualization toward convergence of networking and cloud computing', *IEEE Transactions on Network and Service Management*. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 9(4), pp. 373–392. doi: 10.1109/TNSM.2012.113012.120310.
- Durand, C. and Milberg, W. (2019) 'Intellectual monopoly in global value chains', <https://doi.org/10.1080/09692290.2019.1660703>. Routledge, 27(2), pp. 404–429. doi: 10.1080/09692290.2019.1660703.
- Dyatlov, S. A., Lobanov, O. S. and Zhou, W. B. (2018) 'Translation The Management Of Regional Information Space In Conditions OF THE DIGITAL ECONOMY', *Scholarly Journal*. Available at: <https://www.csr.ru/news/tsifrovaya-transformatsiya-gosudarstva-grazhdanin-i-> (Accessed: 12 September 2021).
- Fjeldstad, Ø. D. and Haanes, K. (2001) 'Strategy Tradeoffs in the Knowledge and Network Economy', *Business Strategy Review*. John Wiley & Sons, Ltd, 12(1), pp. 1–10. doi: 10.1111/1467-8616.00160.
- Gary, R. F. et al. (2020) 'An introduction to the field of abundant economic thought', *Technological Forecasting and Social Change*. North-Holland, 155, p. 119796. doi: 10.1016/J.TECHFORE.2019.119796.
- Gomber, P. et al. (2018) 'On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services', <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>. Routledge, 35(1),

- pp. 220–265. doi: 10.1080/07421222.2018.1440766.
- Gupta, A., Su, B. and Walter, Z. (2014) 'An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective', <http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2004.11044302>. Routledge, 8(3), pp. 131–161. doi: 10.1080/10864415.2004.11044302.
- Henderson, H. (1999) 'The Politics of Aid: Moving towards an attention economy', *Development* 1999 42:3. Palgrave, 42(3), pp. 65–70. doi: 10.1057/PALGRAVE.DEVELOPMENT.1110062.
- Holt, J. and Sanson, K. (2013) 'Introduction: Mapping Connections', *Connected Viewing: Selling, Streaming, and Sharing Media in the Digital Era*. Routledge, pp. 11–26. doi: 10.4324/9780203067994-6.
- Jia, L. and Winseck, D. (2018) 'The political economy of Chinese internet companies: Financialization, concentration, and capitalization', <https://doi.org/10.1177/1748048517742783>. SAGE Publications Sage UK: London, England, 80(1), pp. 30–59. doi: 10.1177/1748048517742783.
- Kitchin, R. and Lauriault, T. P. (2014) 'Small data in the era of big data', *GeoJournal* 2014 80:4. Springer, 80(4), pp. 463–475. doi: 10.1007/S10708-014-9601-7.
- Leal, R. P., Marco, J. N. and Diego Hernandez Martinez, F. (2017) 'Analysis of the technologies enabling the broadcast convergence', *2017 56th FITCE Congress, FITCE 2017*. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., pp. 50–55. doi: 10.1109/FITCE.2017.8093007.
- McArthur, V., Teather, R. J. and Stuerzlinger, W. (2010) 'Comparing 3D content creation interfaces in two virtual worlds: World of Warcraft and second life', *Journal of Gaming and Virtual Worlds*. Intellect Ltd., 2(3), pp. 239–258. doi: 10.1386/JGVW.2.3.239_1.
- Ndemo, B. and Weiss, T. (2017) 'Making Sense of Africa's Emerging Digital Transformation and its Many Futures', <https://doi.org/10.1080/23322373.2017.1400260>. Routledge, 3(3–4), pp. 328–347. doi: 10.1080/23322373.2017.1400260.
- Nicoletti, B. (2017) 'The Future of FinTech', *The Future of FinTech*. Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-51415-4.

- Oellermann, C. M. and Douglas, M. G. (2013) 'The Year in Bankruptcy: Part I', *Pratt's Journal of Bankruptcy Law*, 9. Available at: <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/prattjb9&id=131&div=&collection=> (Accessed: 12 September 2021).
- Pavlik, J. (2016) 'Journalism and New Media', *Journalism and New Media*. Columbia University Press. doi: 10.7312/PAVL11482/HTML.
- Rao, B. B. P. et al. (2012) 'Cloud computing for Internet of Things & sensing based applications', *Proceedings of the International Conference on Sensing Technology, ICST*, pp. 374–380. doi: 10.1109/ICSENST.2012.6461705.
- Reina, D. G. et al. (2013) 'The Role of Ad Hoc Networks in the Internet of Things: A Case Scenario for Smart Environments', *Studies in Computational Intelligence*. Springer, Berlin, Heidelberg, 460, pp. 89–113. doi: 10.1007/978-3-642-34952-2_4.
- Sarkar, M., Cavusgil, S. T. and Aulakh, P. S. (1999) 'International Expansion of Telecommunication Carriers: The Influence of Market Structure, Network Characteristics, and Entry Imperfections', *Journal of International Business Studies* 30(2). Palgrave, 30(2), pp. 361–381. doi: 10.1057/PALGRAVE.JIBS.8490074.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D. and Palacios-Marqués, D. (2021) 'From user-generated data to data-driven innovation: A research agenda to understand user privacy in digital markets', *International Journal of Information Management*. Pergamon, 60, p. 102331. doi: 10.1016/J.IJINFOMGT.2021.102331.
- Teece, D. J. (2018) 'Profiting from innovation in the digital economy: Enabling technologies, standards, and licensing models in the wireless world', *Research Policy*. North-Holland, 47(8), pp. 1367–1387. doi: 10.1016/J.RESPOL.2017.01.015.
- Wagner, R. E. et al. (2006) 'Fiber-based broadband-access deployment in the United States', *Journal of Lightwave Technology*, 24(12), pp. 4526–4540. doi: 10.1109/JLT.2006.886067.
- Warner, K. S. R. and Wäger, M. (2019) 'Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal', *Long Range Planning*. Pergamon, 52(3), pp. 326–349. doi: 10.1016/J.LRP.2018.12.001.

Yovanof, G. S. and Hazapis, G. N. (2008) 'Disruptive Technologies, Services, or Business Models?', *Wireless Personal Communications* 2008 45:4. Springer, 45(4), pp. 569–583. doi: 10.1007/S11277-008-9486-1.



PROFIL PENULIS

Veta Lidya Delimah Pasaribu, S.E., M.M.



Penulis lahir di Jakarta 08 Juli 1987 Sekarang bertempat tinggal di Cluter Vila Indah Pamulang Kav 35. Jl. Kramat Raya. Pondok Petir, Depok. Penulis merupakan Lulus Sarjana Jurusan Manajemen Pemasaran Pamulang tahun 2012 dan Magister Manajemen Universitas Pamulang Jurusan Pemasaran lulusan tahun 2016 Penulis merupakan Dosen tetap di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang dengan Jabatan Fungsional Lektor. Mengampu Mata kuliah Manajemen Pemasaran 1 dan 2, Manajemen Pemasaran Internasional dan Kewirausahaan. Pernah menjadi pembicara Dinas Kementerian Koperasi Tangerang Dan Pembicara untuk Tema Manajemen keuangan syariah di 7 Kelurahan Kecamatan Karang Tengah Dan beberapa Instansi lainnya. Aktif menulis Artikel di beberapa Media Online Nasional dan Merupakan Staff Redaksi Jurnal Penelitian Dan PKM Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Penulis juga menjadi Tenaga Pelatih Kompetensi Dibidang Pemasaran. Penulis Pernah bekerja sebagai Manager Marketing Di Bank Standar Chatared, Manager Marketing di PT. Tokio Marine dan beberapa Bank lain. Selain sebagai dosen tetap di universitas Pamulang penulis juga merupakan Dosen Tamu di Beberapa Kampus lainnya.

DR. (Can) Budi Karyanto, S.E., M.M.



Penulis lahir di pedesaan wilayah selatan Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Tumbuh seperti anak desa dan warga pesisir pada umumnya. Pendidikan Sekolah Dasar dan Menengah ditempuh tidak jauh dari kampungnya. Penulis merupakan alumni dari Jurusan IPA SMA 3 Negeri Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Lulus sekolah penulis merantau ke berbagai kota di Indonesia untuk bekerja. Tahun 2008 sambil bekerja di beberapa perusahaan di sekitar Jabodetabek bidang manufaktur/perakitan, elektro/otomotif dan chemical/kimia. Penulis menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisma Lepisi pada tahun 2013. Lulus Sarjana ia kemudian bekerja di salah satu Perguruan Tinggi Swasta (ASM LEPISI & STIE BISMA LEPISI) sebagai Staf Pangkalan Data Perguruan Tinggi. Kemudian di tahun 2016, dirinya lulus

Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Bidang Manajemen Pendidikan di STIMA IMMI JAKARTA. Saat ini penulis kelahiran Bantul Yogyakarta yang memiliki hobby membaca dan traveling ini merupakan salah satu Dosen Tetap di almamater S1 nya yaitu di STIE BISMA LEPISI dan mengajar beberapa mata kuliah seperti: Sistem Informasi Manajemen, Perilaku Konsumen, MSDM, Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan dll. Selain aktif sebagai dosen, penulis juga senang berkegiatan sosial dan lingkungan seperti penanaman mangrove, pelestarian penyu dan kura-kura. Tahun 2015 penulis terdaftar sebagai Volunteer World Heritage UNESCO. Anggota Jakarta OSOJI Club (komunitas relawan peduli lingkungan Jakarta) ini juga memiliki kegemaran lain seperti olahraga sepeda dan badminton. Disela aktifitas sebagai dosen, penulis juga merupakan reviewer di sejumlah jurnal nasional bidang ilmu ekonomi, anggota Ikatan Peneliti Indonesia (IPI) dan saat ini menempuh Program Doktorat Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Terbuka Indonesia.

Madya Ahdiyat, S.E., M.M.



Penulis lahir di Bandung, 41 tahun yang lalu dan diberi nama Madya Ahdiyat. Menyelesaikan Sarjana Ekonomi dan Magister Manajemen di Kota Bandung dan sekarang adalah kandidat Doktor Manajemen Pendidikan di Universitas Islam Nusantara Bandung. Diangkat menjadi PNS pada tahun 2006 di Pemerintah Kabupaten Bandung dari Formasi Umum dan sekarang sedang meniti karir dalam Jabatan Fungsional (JF) Widyaiswara Ahli Muda pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Bandung Barat sejak tahun 2018. Hobi penulis adalah membaca buku dan traveling. Buku yang sering dibaca adalah novel dan buku manajemen. Telah melaksanakan Umroh (2016) dan pernah berkunjung ke Singapura, Malaysia, Thailand, China (2017), Mesir, Jordan dan Palestina (2018). Malang-Bromo, Lombok dan Bali adalah destinasi favorit di dalam negeri. Penulis telah menghasilkan sejumlah buku, di antaranya: Suplemen Ketahanan Keluarga (2019), Ekonomi Makro (2020), Platform Asessmen Pembelajaran (2020), Merdeka Menulis (2020), Pengembangan SDM Perguruan Tinggi (2020), Ekonomi Politik (2020),

Manajemen Operasional (2020), Arsitektur Pengembangan Kompetensi Perbankan Syariah (2021), Dosen Merdeka (2021), The Great Leader & The Ultimate Manager Sebuah Panduan Kepemimpinan Aparatur (2021) dan The Next Competence Development Sebuah Panduan Pengembangan Kompetensi Aparatur (2021).

Penulis dapat dihubungi melalui email madyaabufathi@gmail.com

Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom



Penulis merupakan seorang lelaki yang lahir pada tanggal 27 November 1997 di Bekasi. Ia sempat mengenyam Pendidikan pesantren di Pondok Pesantren Daar el-Qolam, Tangerang. Setelah menyelesaikan Pendidikan pesantren, ia melanjutkan studi tingkat sarjananya di STIKOM London School of Public Relations, Jakarta. Pada masa studi sarjananya, ia memilih jurusan Hubungan Internasional. Belum genap 4 tahun menyelesaikan masa kuliah di tingkat sarjana, ia memutuskan untuk mengambil akselerasi pascasarjana di kampus yang sama pada tahun 2018 atau semester ke-7 masa sarjananya dengan memilih jurusan Corporate Communication. Dan pada akhirnya ia menyelesaikan masa kuliah sarjananya di tahun 2019 dan masa kuliah pascasarjananya di tahun 2020. Saat ini, ia mengajar sebagai Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jefriyanto, S.E., M.Ak



Penulis yang biasa di panggil dengan nama Jefri ini lahir di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau pada tahun 1987. Penulis menyelesaikan pendidikan S2-nya dari Universitas Mercu Buana Jakarta dan lulus dengan predikat Cumlaude pada program studi Magister Akuntansi (M.Ak) konsentrasi financial accounting tahun 2018. Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) penulis diperoleh dari Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan di Jakarta pada tahun 2011. Penulis memulai karir sebagai dosen pada awal tahun 2019 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau pada Prodi S1 Akuntansi dan mengampu mata kuliah Analisa Laporan Keuangan, Sistem Informasi Akuntansi, dan Teori Akuntansi. Saat ini penulis sedang aktif

mendalami penelitian dibidang manajemen, akuntansi, ekonomi, dan ekonomi syariah. Bagi penulis, belajar itu laksana mengetik sebuah cerita, akan muncul ide-ide baru walau cerita sudah berakhir.

Riyan Andni, M.E.



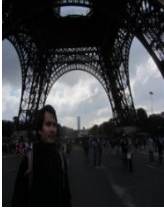
Penulis adalah Alumni Pascasarjana IAIN Kudus dan sekarang mengabdikan diri sebagai Dosen di IAIN kudus mulai tahun 2021 yang sebelumnya telah mengabdikan diri selama sepuluh tahun di MA Sunan Prawoto dan 4 Tahun di TPA Al-Hidayah Prawoto. Penulis menempuh pendidikan S1 di STAIN Kudus (2012-2016) dan menempuh pendidikan S2 di IAIN Kudus (2017-2019). Motto hidupnya adalah Amalan yang lebih dicintai Allah yaitu amalan yang terus-menerus dilakukan walaupun sedikit. Penulis mempunyai hobi membaca dan menyanyi. PHONE: 085-869-883-425. FB: Riyan Andni. Tweeter : @riyanandni_ali. IG:@riyanandni. EMAIL: riyanandni78@gmail.com

Gerry Ganika, S.E., M.Sc.



Pria kelahiran Bandung ini menyelesaikan studi sarjana ekonomi bidang Manajemen di Universitas Sangga Buana Bandung, dan melanjutkan pendidikan Master of Science di bidang Management di Pascasarjana FEB UGM. Tercatat sebagai Dosen tetap di FEB Universitas Sultan Ageng Tirtayasa sejak 2006, berpangkat Lektor dan mengajar pada peminatan Manajemen Operasi. Aktif sebagai anggota ISEI, IAEI dan FMI dan reviewer jurnal ilmiah bidang Ilmu Manajemen dan Bisnis. Selain sebagai peneliti, Kepala Laboratorium Ilmu Manajemen FEB Untirta (2016-2020) ini juga dikenal sebagai konsultan pengembangan bisnis dan manajemen. Saat ini bertugas sebagai Ketua Program Studi Perbankan dan Keuangan FEB Untirta.

Zulfria Nanda SE. MM.



Setelah lulus di Politeknik Negeri Bandung, Penulis melanjutkan studi di Universitas Gajah Mada. Selang beberapa tahun sembari memutuskan untuk berkontribusi di dunia pendidikan, Penulis melanjutkan studi di Magister Manajemen Universitas Trisakti. Meniti karir di dunia marketing lebih dari 1 dekade dengan segala kegagalan dan pencapaian, membuat Penulis makin memahami begitu dinamisnya dunia marketing. Satu hal yang pasti, pengalaman tersebut sangat bermanfaat bagi Penulis dalam mengejawantahkan pengetahuan baik di dalam maupun di luar ruang kelas.

Angga Ranggana Putra, S.A.B., MBA



Penulis lahir di Rangkasbitung pada 22-Desember-1990. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Administrasi Bisnis di Universitas Telkom dan S2 Administrasi Bisnis di Institut Teknologi Bandung. Sejak tahun 2015, Penulis aktif mengajar dan meneliti di Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Pertamina. Pengalaman pada posisi struktural di antaranya; Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Pertamina (2016-2018), Ketua Laboratorium Pengembangan Bisnis dan Penelitian Ekonomi, Universitas Pertamina (2018-2020), Kepala Konsentrasi Bidang Pemasaran, Program Studi Manajemen, Universitas Pertamina (2016 sampai sekarang). Bidang pengajaran penulis selama menjadi pengajar adalah Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Berpikir Kritis, Pemecahan Masalah Secara Kreatif, Bisnis Internasional, Manajemen Pemasaran, Manajemen Penjualan, Manajemen Merk, Komunikasi Bisnis, dan Pemasaran Jasa. Area minat riset Penulis mencakup perilaku pelanggan, branding, periklanan, pemasaran digital, dan pemasaran jasa.

Andi Zulfikar Darussalam, M.Si., M.Hum., AWP.



Penulis merupakan Dosen Ekonomi Islam di UIN Alauddin Makassar, adapun riwayat pendidikan: SMAN 1 dan Pondok Pesantren Al-Manar Azhari Depok , S1 UIN Alauddin Makassar, S2 Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, S2 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Adapun sertifikasi yang pernah diikuti: Sertifikasi Dewan Pengawas Syariah (DPS) Keuangan Syariah Majelis Ulama Indonesia (MUI), Sertifikasi Keuangan Syariah, oleh Associate Wealth Planner, Indonesian Financial Planning Engineer (IFPE) dan Associate Wealth Planner Indonesia. Selain itu aktif dalam berbagai forum ilmiah dan organisasi profesi. Google Scholar: Andi Zulfikar Darussalam, email: andizulfikar945@gmail.com/ a.zulfikar@uin-alauddin.ac.id, Hp: 085255412012

PEMASARAN KONTEMPORER

Pada era globalisasi dan digital saat ini memahami pemasaran dan proses pemasaran kontemporer merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan untuk mampu bersaing, baik itu bagi perusahaan barang maupun jasa. Pemasaran (Marketing) diartikan sebagai suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan kontemporer diartikan sebagai suatu hal yang modern, eksis dan terjadi bahkan masih berlangsung sampai sekarang. Maka pemasaran kontemporer dapat diartikan sebagai suatu proses penciptaan nilai oleh perusahaan untuk memperoleh pelanggan, setelah itu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan supaya tidak pindah ke yang lain dengan tujuan memperoleh keuntungan yang diharapkan. 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 buku ini. Hal ini sejalan dengan konsep penyajian buku ini yang dilengkapi dengan seluruh keilmuan pemasaran yang modern dengan menyesuaikan dengan kondisi masa kini, sehingga akan sangat membantu dan bermanfaat bagi para penikmatnya, selain dari itu juga dapat memberikan gambaran dan ide serta inovasi baru bagi para penelaah menjadikan setiap usahanya berkembang pesat dan semakin maju. Oleh sebab itu buku ini hadir dihadapan sidang pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi sekaligus dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan di bidang marketing, sehingga buku ini sangat cocok untuk dijadikan bahan acuan bagi kalangan intelektual di lingkungan perguruan tinggi ataupun praktisi yang berkecimpung langsung di bidang marketing.