



# Digital Marketing

Di era Revolusi Industri 4.0  
dan Society 5.0

TRI SUGIARTI RAMADHAN, S.E., M.M

# Digital Marketing

Di era Revolusi Industri 4.0  
dan Society 5.0

Beberapa tahun terakhir ini kita dikejutkan dengan perubahan-perubahan bisnis yang sangat luar biasa. Semua berawal dari teknologi. Di era yang serba digital ini, trend dunia bisnis juga terus bervariasi ke arah digitalisasi. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat banyak hal yang dapat dilakukan dengan lebih praktis dan efisien, salah satunya kegiatan marketing.

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi suatu produk atau brand yang menggunakan media digital dan jaringan internet. Karena kita tahu hampir semua orang tidak dapat lepas dari jangkauan teknologi digital dan internet pada setiap aktivitas kita sehari-hari. Mulai dari berkomunikasi, membaca berita, mencari informasi, berbelanja, atau bahkan memesan makanan atau jasa transportasi semuanya dapat dilakukan dengan hanya sekali klik. Dan saat ini, hampir semua pelaku usaha bisnis telah menggunakan digital marketing untuk mempromosikan produk atau brand mereka, mulai dari pelaku usaha skala besar sampai dengan pelaku usaha kecil.

Buku Digital Marketing ini adalah salah satu media Paling Efektif untuk anda belajar digital marketing. Orang bijak berpesan, berubahlah!, karena perubahan itu mutlak dan sejati, jika anda tidak mengikuti perubahan maka anda akan mengeras seperti batu. Belajar digital marketing banyak manfaatnya, tidak hanya untuk mempertahankan kelangsungan bisnis online, digital marketing telah bertransformasi sebagai peluang-peluang baru di kehidupan era digital.



☎ 0858 5343 1992  
✉ eurekamediaaksara@gmail.com  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362



**DIGITAL MARKETING  
DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0  
DAN SOCIETY 5.0**

**Tri Sugiarti Ramadhan, S.E.,M.M**



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

**DIGITAL MARKETING  
DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0**

**Penulis** : Tri Sugiarti Ramadhan, S.E.,M.M

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Sakti Aditya, S.Pd., Gr.

**ISBN** : 978-623-5382-79-1

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2022**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku tentang *Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0*. Buku ini juga tidak lepas dari berbagai pihak, oleh karena itu tak salah kiranya penulis mengungkapkan terima kasih kepada:

1. H.Muhammad Tahir dan Hj. St.Hafsah Selaku Orang tua dari penulis
2. Semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan semangat, saran dan kritiknya.

Penulis sangat berharap semoga buku ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca. Bahkan penulis berharap lebih jauh lagi agar buku ini dapat dipraktekkan dalam kehidupan sehari-hari. Terlepas dari itu semua penulis menyadari bahwa dalam penulisan buku ini masih memerlukan penyempurnaan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan buku ini.

Malang, 07 Juni 2022  
Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
BAB 1 INTRODUCTION .....	1
A. Trend Teknologi Informasi (TI) di Indonesia.....	2
B. Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 .....	6
C. Sejarah Revolusi Industri 4.0 .....	8
D. Perbandingan Industri 4.0 dan Society 5.0 .....	12
E. Dampak Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 terhadap Marketing .....	14
BAB 2 FUNDAMENTAL OF DIGITAL MARKETING.....	18
A. Tren Perkembangan Digital Marketing.....	19
B. Paradoks Digital Marketing.....	21
C. Demografi Digital Marketing .....	24
BAB 3 DIGITAL MARKETING CONCEPT (DMC) .....	29
A. Digital Marketing .....	29
B. Tujuan Digital Marketing .....	30
C. Jenis-Jenis Digital Marketing.....	31
D. Manfaat Digital Marketing .....	32
E. Strategi Digital Marketing dan Marketing .....	33
F. Taktik (Metode) Digital Marketing.....	37
G. Perbedaan Digital Marketing Dan Inbound Marketing .....	39
H. Keuntungan Digital Marketing .....	41
BAB 4 THE CLASSIC 4.0 P AND MARKETING 4.0 .....	45
A. Bauran Pemasaran (4P) .....	47
B. Marketing 4.0 .....	47
C. Konsep Pendekatan 5A Dalam Marketing 4.0 .....	48
BAB 5 DIGITAL MARKETING CHANNEL.....	51
A. Definisi Saluran Pemasaran Digital .....	51
B. Karakteristi Saluran Pemasaran Digital untuk Promosi Bisnis.....	55
BAB 6 DIGITAL CONSUMER JOURNEY.....	61
A. Perilaku Konsumen Konvensional.....	62
B. Perilaku konsumen digital (5A) .....	64
C. Metrik pemasaran digital (PAR & BAR) .....	67

BAB 7 BRAND STORY MANAGEMENT.....	71
A. Positioning, Differentiation, Branding (PDB).....	72
B. Content Marketing.....	76
C. Best-Practices Brand Story Management.....	77
BAB 8 GROWTH HACKING MARKETING.....	82
A. Growth Hacking.....	83
B. Acquisition, Activation, Retention, Referral, dan Revenue.....	83
C. Website, Funnel Measurment, User Survey, dan Landing Page dan A/B Testing.....	86
BAB 9 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO).....	107
A. Search Engine Optimization (SEO).....	107
B. Tipe SEO Traffic.....	110
C. Cara Kerja (SEO)/SERP ( <i>Search Engine Result Page</i> ).....	111
D. Keyword Dalam SEO.....	114
E. Strategi SEO.....	116
F. Praktek Penggunaan SEO on Page/ off Page.....	121
BAB 10 MEDIA SOSIAL MARKETING.....	125
A. Pengertian Media Sosial.....	126
B. Media Sosial dalam Bisnis.....	126
C. Pengertian Viral Marketing.....	127
D. Media Sosial Marketing.....	133
E. Jenis dan Platform dalam Sosial Media Marketing.....	137
F. Pemasaran Menggunakan Media Video.....	140
BAB 11 SURAT ELEKTRONIK (EMAIL MARKETING).....	143
A. Pengertian Email Marketing.....	143
B. Komponen Dalam Pembuatan Email Marketing.....	146
C. Manfaat Surat Elektronik Untuk Pemasaran.....	148
BAB 12 IKLAN PAY PER CLICK (PPC).....	150
A. Definisi Pay Per Click (PPC).....	151
B. Jenis-jenis Pay Per Click (PPC).....	151
C. Manfaat Menggunakan PPC.....	155
BAB 13 IKLAN ONLINE (ONLINE ADVERTISING).....	160
A. Iklan dan Periklanan.....	160
B. Tujuan Iklan.....	161
C. Fungsi Iklan.....	162
D. Jenis-jenis Iklan.....	164

E. Sifat-sifat Iklan.....	165
F. Daya Tarik Iklan.....	166
G. Online Advertising.....	168
BAB 14 PERDAGANGAN ELEKTRONIK (E-COMMERCE).....	174
A. Perdagangan Elektronik (e-commerce).....	175
B. E-Commerce Di Era Industri 4.0.....	180
C. E-Commerce Di Era Society 5.0.....	183
D. Dampak Industri 4.0 Dan Society 5.0 terhadap E-Commerce.....	185
E. Keunggulan Kompetitif E-Commerce.....	191
BAB 15 MOBILE MARKETING.....	198
A. MOBILE MARKETING.....	198
B. FUNGSI MOBILE MARKETING.....	199
C. SPESIFIKASI PERANGKAT MOBILE.....	200
D. STRATEGI PEMASARAN MOBILE.....	204
BAB 16 MARKETING RESEARCH.....	208
A. Marketing Research.....	208
B. Target Market.....	209
DAFTAR PUSTAKA.....	213
TENTANG PENULIS.....	220

# BAB

# 1

# INTRODUCTION

**Perubahan itu menyakitkan, Ia menyebabkan orang merasa tidak aman, bingung, dan marah. Orang menginginkan hal seperti sediakala, karena mereka ingin hidup yang mudah**

*- Richard Marcinko-*

Saat ini sedang hangat-hangatnya diperbincangkan industri 4.0 dan society 5.0 di Indonesia maupun diluar negeri. Revolusi Industri ini merujuk kepada perubahan yang terjadi pada manusia dalam melakukan proses produksi dalam dunia industri. Revolusi Industri 4.0 dan society 5.0 ditandai dengan bersatunya berbagai teknologi yang memanfaatkan *Internet of Things* (alat yang dapat mengirim data melalui internet), lalu di simpan ke dalam *Big Data* (data yang terhimpun dalam jumlah sangat besar), yang kemudian diproses oleh *Artificial Intelligence* (kecerdasan buatan). Hal ini dapat melahirkan “pabrik cerdas” dan “robot cerdas” yang memaksimalkan fungsi internet. Maka tidak salah apabila Bill Gates (*Chairman of Microsoft Corp*) pernah mengatakan “*Internet akan menyapu kita seperti sebuah gelombang pasang yang akan menenggelamkan setiap orang yang dilewatinya yang tidak siap untuk hidup dalam sebuah masyarakat informasi.*”

Pada bab ini akan memberikan penjelasan terkait trend teknologi informasi di Indonesia dan penjelasan terkait revolusi industri 4.0 dan society 5.0 (sejarah dan definisi). Serta apa saja teknologi yang diaplikasikan dalam dunia bisnis agar generasi millennial dapat bersaing di era Industri 4.0 dan society 5.0. dalam

# BAB 2

## FUNDAMENTAL OF DIGITAL MARKETING

**Bergeraklah dengan cepat dan hancurkan apapun hal yang menghalangi. Jika anda tidak bisa menghancurkan sesuatu, itu berarti anda tidak bergerak dengan cukup cepat.**

-Mark Zuckerberg-

Teknik dalam melakukan analisis investasi yang banyak dipakai adalah teknikal analysis dan analisis fundamental. Teknikal analysis menggunakan grafik riwayat harga dan daftar transaksi. Analisis ini berkaitan dengan mempelajari kinerja sejarah pergerakan harga saham dengan mengukurnya pada pergerakan harga di masa depan. Analisis fundamental merupakan suatu metode analisis yang memperhatikan faktor-faktor ekonomi yang akan mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan. Menggunakan analisis ini calon investor diharapkan mampu mengetahui kondisi operasional perusahaan yang nantinya akan dimiliki oleh investor. Salah satu dalam analisis fundamental yang terkenal dan sering digunakan yaitu pendekatan *Price Earning Ratio* (PER). PER merupakan perbandingan antara harga pasar saham atau (*market price*) dengan *earning* per lembar saham (AAA Aprilia, et.al. 2016).

Internet marketing dalam marketing mix sebagai acuan dalam perkembangan pemasaran yang baru. Pemanfaatan Internet dapat merubah elemen marketing mix tradisional. Pemasaran dengan memanfaatkan Internet menjadi kunci keberhasilan karena sifatnya yang dapat interaktif, Internet sebagai suatu pendekatan berbeda dalam pemasaran internasional. Internet dapat dipahami

# BAB 3

## DIGITAL MARKETING CONCEPT (DMC)

**Pemasaran tanpa data ibarat mengemudi dengan menutup mata.**

*Dan Zarrela, Ahli Media Social dan Viral Marketing*

### **A. Digital Marketing**

Sering kita mendengar istilah Pemasaran Digital atau *Digital Marketing*, baik melalui percakapan sehari - hari di masyarakat atau melalui media massa. Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. (Wikipedia)

Digital Marketing menurut Heidrick & Struggless (2009:1) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Ada 4 (empat) kegiatan utama digital Marketing

1. Menciptakan
2. Mengkomunikasikan
3. Menyampaikan
4. Bertukan penawaran

# BAB 4 | THE CLASSIC 4.0 P AND MARKETING 4.0

**Satu-satunya cara untuk keluar dari kotak yang sempit adalah menciptakan jalan keluar sendiri.**

**-Jeff Bezos-**

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi yang semakin meningkat, membuat perkembangan dunia bisnis di Indonesia juga semakin meningkat. Dengan demikian perusahaan maupun UMKM yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan dengan persaingan yang ketat tentunya. Untuk menghadapi persaingan dari dunia bisnis baik itu persaingan dari bisnis skala kecil, menengah maupun besar Sehingga strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan.

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, mendorong perusahaan harus mau menghadapi persaingan global menyebabkan perusahaan semakin sensitif terhadap adanyakompetisi, terutama bagi perusahaan yang berkecimpung dalam lingkungan usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis .Selain itu untuk menjaga kelangsungan usaha dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha melakukan perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) terhadap aktivitas perusahaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja dari manajemen perusahaan.

# BAB 5

## DIGITAL MARKETING CHANNEL

**Kita semua membutuhkan orang yang akan memberikan kita umpan balik. Begitulah caranya kita dapat berkembang.**

-Bill Gates-

### A. Definisi Saluran Pemasaran Digital

Arti dari Marketing Channel adalah saluran pemasaran yakni suatu organisasi, kegiatan maupun individu yang diberi tugas untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen serta membantu pemasaran produk atau jasa. Proses penyaluran barang tersebut dikenal sebagai saluran distribusi. Sedangkan pihak yang melakukan tugas tersebut disebut mitra saluran pemasaran. Kehadiran mitra adalah poin utama untuk menciptakan saluran pemasaran dengan strategi pemasaran yang terencana sehingga efektif untuk meningkatkan profit bisnis. Selain itu, hadirnya mitra saluran pemasaran akan membantu dalam proses pembangunan popularitas suatu bisnis pada target audiens. Jadi, bisnis yang dimiliki tidak hanya mendapatkan keuntungan yang lebih besar tetapi juga mendapatkan *brand awareness* yang tinggi. Maka dari itu, dalam proses kemitraan dibutuhkan hubungan yang saling menguntungkan antara pemilik bisnis dan mitra saluran pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh kedua belah pihak.

Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa Marketing channel ialah saluran/sarana yang dapat menghubungkan antara pebisnis dengan calon konsumen tanpa harus saling

# BAB 6

## DIGITAL CONSUMER JOURNEY

**Di era Internet, semua orang, bahkan underdog, memiliki kesempatan untuk menantang status quo, melawan segala rintangan. Entah bagaimana caranya bertahan hidup, untuk mencapai menang.**

**-William Tanuwijaya-**

Customer journey merupakan perjalanan konsumen saat berinteraksi dengan suatu brand atau merk . Mulai dari saat konsumen pertama kali mengenal brand , melihat-lihat produk yang dijual, melakukan pembelian, hingga apa yang ia lakukan setelah transaksi selesai. Jadi, bisa dikatakan bahwa memahami customer journey itu berarti juga memahami pola pikir konsumen. Nyatanya perjalanan konsumen dalam memilih barang yang akan dibeli tidak hanya sebatas melihat iklan di suatu tempat, suka, lalu memutuskan untuk membelinya. Namun , perjalanan yang konsumen lakukan jauh lebih kompleks.

Sekarang ini kita hidup pada era digital. Dimana jika bisa, semua kegiatan yang dilakukan manusia akan digantungkan pada teknologi yang sudah ada. Untuk memenuhi kebutuhan hidup, manusia harus pintar- pintar dalam memilih kebutuhan yang sekiranya bermanfaat, tidak merugikan, dan benar- benar sesuai dengan ekspektasi mereka. Misalnya pada saat belanja online. Pada forum belanja online telah disediakan forum penilaian produk yang bisa diisi oleh pembeli produk. Review tersebut kemudian dijadikan oleh calon pembeli lain untuk melihat bagaimana kelayakan produk tersebut untuk dibeli.

# BAB 7

## BRAND STORY MANAGEMENT

**Jika Anda tidak melakukan sesuatu yang ‘gila”, maka Anda sedang melakukan sesuatu yang salah.**

- Larry Page-

Saat menjalankan *branding* untuk sebuah bisnis, *brand story* adalah aspek yang suka terlewatkan, padahal dampaknya cukup besar. Selain menguatkan identitas, *brand story* dapat membuat calon pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis itu.

### **Apa Itu Brand Story?**

*Brand story* adalah narasi di balik sebuah *brand*, dibuat untuk menguatkan identitas *brand* atau bisnis tersebut. Banyak yang menganggap *brand story* ini berarti sejarah pembuatan. Sebenarnya, memang hal itu bisa saja dimasukkan ke dalamnya, tetapi bukan hanya itu saja. Istilahnya seperti sebuah buku saja. Ada karakter, permasalahan (biasanya berupa karakter antagonis), lalu bertemu orang bijak yang memberi solusi, lalu akhirnya mereka melakukan solusi itu.

### **Mengapa Penting untuk Membuat Brand Story?**

Selain untuk memperkuat identitas, tujuan dibuatnya *brand story* adalah agar sebuah *brand* memiliki semacam poros yang dijadikan pedoman. Contohnya begini. Ketika membuat *marketing campaign* baik itu untuk produk atau *brand*-nya sendiri, pasti ada beberapa hal yang ingin ditonjolkan, bukan?

# BAB 8

## GROWTH HACKING MARKETING

**Jika konten adalah raja maka konversi adalah ratunya.**

*- John Munsell, CEO Bizzuka -*

Menguatnya minat masyarakat di Indonesia terhadap bisnis teknologi serta pertumbuhan iklim digital yang membuat akses masyarakat menjadi semakin mudah seakan menjadi momentum yang tepat bagi kiprah Digital Start Up di Indonesia. Perusahaan-perusahaan digital startup yang memiliki ide bisnis dan layanan yang ditawarkan terbilang sejenis tentunya memiliki target konsumen yang juga sama. Hal inilah yang menyebabkan persaingan semakin berat dan kompetitif. Setiap digital startup harus bekerja keras berlomba-lomba untuk menarik hati para customer dan menjadikan mereka loyal pada produk/layanan yang dimiliki.

Memang pada dasarnya kesuksesan sebuah digital startup tetaplah ditentukan oleh kualitas dari produk/layanan yang dimiliki, namun di era persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini, marketing menjadi hal yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Salah satunya adalah melalui metode Growth Hacking. Growth Hacking terbilang merupakan metode yang tergolong baru di dunia digital marketing. Konsep di balik Growth Hacking adalah penekanan pada eksperimen, kreatifitas, dan pengukuran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari metode Growth Hacking yang menarik adalah metode ini tidak memerlukan budget yang besar, hasil dapat diukur secara konstan, inovatif, menghasilkan leads yang berkualitas. Pengukuran menjadi sangat

# BAB 9 | SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

**Kebimbangan kita adalah pengkhianat kita yang sering kali membuat kita kehilangan peluang menang karena takut mencobanya.**

**-Stephen Covey-**

Untuk memahami SEO Pada Bab ini, kita akan membahas tuntas secara gamblang *apa itu SEO* dan peran-perniknya. Satu hal yang harus Anda pahami, SEO bukanlah pekerjaan yang selesai dilakukan dalam satu kali waktu saja. SEO adalah proses tiada akhir, yang artinya Anda harus terus-menerus mengoptimasi website. Untuk melakukannya, Anda wajib memahami cara kerja mesin pencari dalam memberi peringkat terhadap website yang didasarkan pada kualifikasi atau persyaratan tertentu.

## **A. Search Engine Optimization (SEO)**

SEO menurut laman Wikipedia, optimisasi mesin pencari atau Search Engine Optimization, biasa disingkat “SEO” adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritme mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi

# BAB 10 | MEDIA SOSIAL MARKETING

**Konten adalah api. Social media bensinnya**  
- Jay Baer, *Digital Marketing Strategist* -

**Media Sosial** (sering disalahtuliskan sebagai **sosial media**) adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Wikipedia)

Istilah aslinya adalah *Social Media* yang diambil dari bahasa Inggris. Frasa bahasa Inggris menggunakan pola M-D atau Menerangkan-Diterangkan. Sedangkan frasa bahasa Indonesia secara umum berpola D-M atau Diterangkan-Menerangkan. Jadi, terjemahannya yang benar ke dalam Bahasa Indonesia adalah **Media Sosial**, atau sering disingkat *medsos*.

Penggunaan media sosial di kalangan masyarakat berkembang begitu pesat. Tidak hanya orang dewasa dan para remaja, namun anak kecil pun sudah bisa menggunakan Media Sosial. Berbagai kemudahan telah dirasakan dalam penggunaan Media Sosial, diantaranya, sebagai sarana komunikasi, sosialisasi, penyaluran hobi, menambah pengetahuan, dan masih banyak lagi.

Seperti yang kita ketahui, Media sosial bukan hanya digunakan sebagai media komunikasi dan bersosialisasi, melainkan dapat juga digunakan sebagai media berwirausaha. Media Sosial dalam era globalisasi sekarang ini banyak membawa

# BAB 16 | MARKETING RESEARCH

**Jika ada sembilan kelinci di tanah, dan kamu ingin menangkap satu, fokus pada satu saja.**

-Jack Ma-

## **A. Marketing Research**

Apa itu market research? Market research adalah perencanaan, pengumpulan data, hingga analisis data yang dilakukan secara sistematis oleh perusahaan terkait kelayakan produk atau layanan yang akan diluncurkan. Kegiatan riset pasar ini dilakukan secara langsung dengan calon konsumen.

Riset pemasaran atau marketing research adalah kegiatan penelitian dibidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumuhan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian. Kesemuanya ini dirujukan sebagai masukan pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar.

Maksud tindakan yang sistematis adalah suatu tindakan yang dilakukan secara terartur dan konsisten, didasarkan atas kegiatan-kegiatan yang ilmiah serta dapat membuktikan kebenarannya. Untuk kegiatan pemasaran, kegiatan yang sistematis tersebut meliputi berbagai kegiatan, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data serta pengujian hipotesis.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaranjasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Adi Nugroho, *E-Commerce-Memahami Perdagangan,modern di dunia maya, informatika*, 2008
- Amstrong, Kotler. (2015). Marketing an Introducing Prentice Hall Twelve. England: Pearson Education.*
- Ariani, R. A. (2014). *Fenomena Implementasi Konsep Ywn (Youth Woman Netizen) Pada Bus Khusus Wanita Kota Surabaya*.
- Budiman, A. (2019, February 11). *Kolom pakar: Industri 4.0 vs Society 5.0*.
- Chakti, Gunawan. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Makassar. CELEBES MEDIA PERKASA
- Durianto. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Emarketing Institute, 2017. *“Internet Marketing Online Marketing Fundamentals: Course Material-Knowledge Required-for Certificate”*, eMarketing Institute, Copenhagen Denmark.
- Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK) p-ISSN: 2355-7699 Vol. 4, No. 3, September 2017, hlm. 194-200 e-ISSN: 2528-6579
- Jones Alex Trengove, Anna Malezyk, Justin Beneke, 2013. *“Internet Marketing: A Highly*

<https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/perilaku-konsumen-di-era-digital/>

<https://sevima.com/tren-teknologi-di-tahun-2021/>

<https://www.qubisa.com/microlearning/apa-yang-dimaksud-dengan-market-research#showSummary>

<https://www.studiseo.com/channel-digital-marketing/>

[https://glints.com/id/lowongan/brand-story-adalah/#.Ypg\\_VKhBzIU](https://glints.com/id/lowongan/brand-story-adalah/#.Ypg_VKhBzIU)

<https://www.marketeers.com/7-best-practices-dalam-menyusun-strategi-digital-yang-efektif>

[https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/#Jenis\\_dan\\_Platform\\_dalam\\_Sosial\\_Media\\_Marketing](https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/#Jenis_dan_Platform_dalam_Sosial_Media_Marketing)

## TENTANG PENULIS



Tri Sugiarti Ramadhan lahir di Dompu, 01 february 1995 merupakan Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang (UNISMA). Karir didunia pendidikan telah dimulai sejak tahun 2019. Beliau menyelesaikan gelar sarjana strata satu (S1) ditahun 2016 dan strata duanya (S2) di Universitas Islam Malang (UNISMA) pada tahun 2018

Sebagai bentuk komitmen terhadap profesinya sebagai seorang dosen, beliau telah melaksanakan berbagai penelitian dibidang manajemen yang hasilnya sudah di publikasikan pada berbagai jurnal nasional bereputasi. Prestasinya dibidang penelitian juga dibuktikan dengan keberhasilannya dalam memperoleh Hibah penelitian. Beliau juga telah melaksnakan pengabdian masyarakat diberbagai daerah di Indonesia.