



MANAJEMEN PEMASARAN

DI ERA 4.0

*Fachrurazi | I Wayan Adi Pratama | Ni Desak Made Santi Diwyarthi
Henky Hotma Parlindungan Manurung | Rahmi Utami | Harry Jundrio
Tanjung Prasetyo | I Ketut Edy Mulyana | Nurlelasari Ginting | Ardiansyah
Henny Noviany | Abdurohim | Hendra Manurung*

MANAJEMEN PEMASARAN

DI ERA 4.0

Pemasaran merupakan salah satu faktor utama dalam kunci keberhasilan pada organisasi. Pemasaran berperan penting dalam 2 (dua) hal yaitu finansial yang sukses tergantung pada kemampuan pemasarannya dan fungsi bisnis seperti keuangan, operasional akuntansi serta fungsi bisnis lainnya juga tidak ada artinya jika tidak cukupnya permintaan akan sebuah produk baik barang maupun jasa yang nantinya perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran
- Bab 2 Bauran Pemasaran
- Bab 3 Analisis Situasi Pemasaran Di Era Baru
- Bab 4 Komunikasi Pemasaran Terpadu
- Bab 5 Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan
- Bab 6 Manajemen Merek
- Bab 7 Strategi Pemasaran Digital
- Bab 8 Analisis e-Consumer
- Bab 9 Analisis e-WOM
- Bab 10 Efektivitas Pemasaran Konten
- Bab 11 Strategi Pemasaran Omnichannel
- Bab 12 Ekonomi Digital Berbasis 4.0
- Bab 13 Investasi Pariwisata dan Finansial Digital dalam Pendekatan Marketing

MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA 4.0

Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M.

I Wayan Adi Pratama, S.Tr.Par., M.Par.

Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.

Henky Hotma Parlindungan Manurung, A. Par., M.M.

Rahmi Utami, S.Sos., M.B.A.

Harry Jundrio, S.E., M.M.

Tanjung Prasetyo, S.E., M.P.

I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.

Nurlelasari Ginting, S.E., M.M.

Dr. Ardiansyah, S. Kom., M.M.

Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.

Dr. Abdurohim, S.E., M.M.

Dr. (Cand). Hendra Manurung, M.A.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA 4.0

Penulis : Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M.; I Wayan Adi Pratama, S.Tr.Par., M.Par.; Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.; Henky Hotma Parlindungan Manurung, A. Par., M.M.; Rahmi Utami, S.Sos., M.B.A.; Harry Jundrio, S.E., M.M.; Tanjung Prasetyo, S.E., M.P.; I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.; Nurlelasari Ginting, S.E., M.M.; Dr. Ardiansyah, S.Kom., M.M.; Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.; Dr. Abdurohim, S.E., M.M.; Dr. (Cand). Hendra Manurung, M.A.

Editor : Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.

Desain Sampul: Eri Setiawan

Tata Letak : Ender Widi Sugiyo

ISBN : 978-623-487-528-7

No. HKI : EC00202302835

Diterbitkan oleh : EUREKA MEDIA AKSARA,
DESEMBER 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.

PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Manajemen Pemasaran di Era 4.0.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis Situasi Pemasaran Di Era Baru, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, Manajemen Merek, Strategi Pemasaran Digital, Analisis *e-Consumer*, Analisis *e-WOM*, Efektivitas Pemasaran Konten, Strategi Pemasaran Omnichannel, Ekonomi Digital Berbasis 4.0 dan Investasi Pariwisata dan Finansial Digital dalam Pendekatan *Marketing*.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran di Era 4.0.

Penulis merasa bahwa Buku Manajemen Pemasaran di Era 4.0 ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Desember 2022

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN	
PEMASARAN	1
A. Pendahuluan	1
B. Pemasaran	2
C. Manajemen Pemasaran	12
BAB 2 BAURAN PEMASARAN	29
A. Pendahuluan	29
B. Teori Pemasaran	30
C. Penelitian Bauran Pemasaran.....	32
D. Manajemen Bauran Pemasaran.....	35
E. Penutup.....	39
BAB 3 ANALISIS SITUASI PEMASARAN DI ERA	
BARU	40
A. Pendahuluan	40
B. Teori Pemasaran	41
C. Penelitian Pemasaran	41
D. Kelemahan dan Kelebihan dalam bidang Pemasaran	43
E. Hambatan dan Tantangan Pemasaran dalam Era Baru	46
F. Penutup.....	48

BAB 4 KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	49
A. Pendahuluan	49
B. Komunikasi Pemasaran Terpadu	52
C. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu ...	56
D. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu:	
<i>Destinations Branding</i>	57
BAB 5 MEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS	
PELANGGAN	67
A. Pendahuluan	67
B. Mengapa Perlu Kepuasan Pelanggan	67
C. Kepuasan Pelanggan.....	70
D. Teknik Pengukuran Pelanggan.....	73
E. Strategi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	78
F. Loyalitas Pelanggan	82
G. Program Loyalitas Pelanggan	84
H. Dampak Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	86
BAB 6 MANAJEMEN MERK	88
A. Pendahuluan	88
B. <i>Brand versus Product</i> (Merk versus Produk)	91
C. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merk).....	92
D. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merk).....	94
E. <i>Brand Image</i> (Citra Merk)	95
F. <i>Building Positive Brand Image</i> (Membangun Citra Merk yang Positif)	97
G. <i>Brand Elements</i> (Elemen Merk)	98
H. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merk).....	99
I. <i>Brand Functions</i> (Fungsi Merk).....	101

J. <i>Internal Branding</i> (Pemerkan Internal).....	102
K. <i>Brand Strategy</i> (Strategi Merk).....	103
L. <i>Brand Performance</i> (Kinerja Merk)	104
BAB 7 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.....	107
A. Pendahuluan	107
B. Jenis -Jenis Pemasaran Digital.....	111
C. Strategi Pemasaran Vs Issue mendatang.....	113
BAB 8 ANALISIS E-CONSUMER	118
A. Pendahuluan	118
B. <i>E-Commerce</i>	122
C. <i>E-Customer Analisis Review</i>	124
D. Perbedaan <i>electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	125
E. Kelebihan dan Kekurangan <i>Electronic word of mouth</i>	127
F. Indikator <i>Online Consumer Reviews</i>	127
G. <i>E-Customer Rating</i>	128
BAB 9 ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)	129
A. Pendahuluan	129
B. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	130
C. Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i> (E- WOM)	135
D. Dimensi yang Memengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	138
E. Dampak WOM dan E-WOM terhadap Penjualan	140

BAB 10 EFEKTIVITAS PEMASARAN KONTEN	143
A. Pendahuluan	143
B. Bentuk-Bentuk Pemasaran Konten.....	145
C. Jenis-Jenis Pemasaran Konten.....	149
D. Delapan Langkah Pemasaran Konten.....	152
E. Membangun Pemasaran Konten yang Menarik	158
F. Ringkasan	160
BAB 11 STRATEGI PEMASARAN OMNICHANNEL ...	162
A. Pengertian dan Ruang Lingkup <i>Digital Marketing</i>	162
B. <i>Omnichannel Marketing</i>	168
C. Manfaat Sistem Strategi <i>Omnichannel Marketing</i>	177
D. Penerapan Strategi <i>Omnichannel</i> dalam Bisnis Skala Kecil	178
BAB 12 EKONOMI DIGITAL BERBASIS 4.0.....	179
A. Pendahuluan	179
B. Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi.	183
C. Kemampuan Menggunakan Data Dalam Pengambilan Keputusan.....	185
D. Peluang Dan Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0	186
E. Kesiapan Infrastruktur Dalam Mendukung Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia ..	189
F. Literasi Ekonomi Digital Untuk Mengembangkan Ekonomi Indonesia	190

BAB 13 INVESTASI PARIWISATA & FINANSIAL	
DIGITAL DALAM PENDEKATAN	
MARKETING.....	194
A. Pendahuluan	194
B. Manajemen Investasi Pariwisata Dalam	
Pendekatan <i>Marketing</i>	203
C. Finansial Digital Dalam Pendekatan <i>Marketing</i> .	205
DAFTAR PUSTAKA.....	210
TENTANG PENULIS	238

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran	17
Gambar 1. 2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	20
Gambar 5. 1 Rancangan Meningkatkan <i>Customer Life Cycle</i> ..	70
Gambar 5. 2 Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan	71
Gambar 5. 3 Emoji Skala Grafis	78
Gambar 5. 4 Strategi ofensif, manfaat baru produk yang ada	81
Gambar 5. 5 Model Loyalitas Pelanggan.....	84
Gambar 5. 6 Kartu Member Alfamart.....	86
Gambar 6. 1 Produk non-merk versus produk bermerk	90
Gambar 6. 2 Daihatsu Xenia vs Toyota Avanza	96
Gambar 7. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial	110
Gambar 7. 2 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia	110
Gambar 7. 3 Data Total <i>Re-branding</i> atau <i>Refresh</i>	114
Gambar 7. 4 Pendekatan pemasaran dan bisnis	115
Gambar 8. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2021-2022).....	120
Gambar 10. 1 Contoh Pemasaran Konten Bentuk Teks.....	146
Gambar 10. 2 Contoh Pemasaran Konten Bentuk Infografis.....	147
Gambar 10. 3 Contoh Pemasaran Konten Bentuk Gambar	148
Gambar 10. 4 Delapan Langkah Pemasaran Konten.....	152
Gambar 11. 1 Konsep Digital Marketing	163
Gambar 11. 2 Strategi Digital Marketing.....	167
Gambar 11. 3 Konsep Omnichannel Marketing	170
Gambar 11. 4 Strategi Omnichannel Marketing	172

Gambar 11. 5 Karakteristik Perbandingan Channel Marketing	175
Gambar 12. 1 Paradigma Digital untuk Ekonomi	179
Gambar 12. 2 Penggunaan Digital pada Industri	183
Gambar 12. 3 Tingkatan penggunaan Digital pada Industri	188
Gambar 12. 4 Pengembangan Ekonomi berbasis Digital....	190
Gambar 12. 5 Perkembangan Transformasi Digital	192

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Pilar Strategis dan Kebijakan Parekraf.....	53
Tabel 4. 2 Proyeksi Perekonomian Dunia (%)	59
Tabel 5. 1 Model Kepuasan Pelanggan.....	72
Tabel 8. 1 Top brand situs jual beli online di Indonesia tahun 2022	123
Tabel 11. 1 Perbedaan <i>Omnichannel</i> dan <i>Multichannel</i>	174
Tabel 13. 1 Kunjungan Wisman ke Indonesia 2022 (dalam ribuan)	196
Tabel 13. 2 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara/Wisnus (dalam juta).....	197
Tabel 13. 3 Investasi asing di Indonesia (2021, dalam miliar Rp).....	198
Tabel 13. 4 Alokasi anggaran pariwisata, 2014-2019.....	206



KATA BIJAK

“Dalam lingkungan sekompetitif apapun, apakah kamu dalam penjualan atau *marketing* atau apapun itu, kamu harus mengetahui siapa pesaingmu, memahami siapa mereka, melakukan analisis cerdas pada mereka, kemudian kamu harus mengenali diri sendiri-siapa kamu dan apa yang dapat kamu lakukan”

- Edwin Moses -

“*Marketing* yang baik membuat perusahaan terlihat pintar, *Marketing* yang hebat membuat pelanggan merasa pintar”

- Joe Chernov -



BAB

1

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pendahuluan

Pemasaran ada dimana-mana, baik di seluruh bagian bisnis ataupun tidak. Individu dan organisasi terlibat langsung dalam sejumlah kegiatan yang besar baik secara formal maupun informal dan kita sebut dengan istilah pemasaran. Pemasaran berperan penting dalam 2 (dua) hal yaitu finansial yang sukses tergantung pada kemampuan pemasarannya dan fungsi bisnis seperti keuangan, operasional akuntansi serta fungsi bisnis lainnya juga tidak ada artinya jika tidak cukupnya permintaan akan sebuah produk baik barang maupun jasa yang nantinya perusahaan akan memperoleh keuntungan (Astuti and Amanda, 2020).

Pemasaran merupakan salah satu faktor utama dalam kunci keberhasilan pada organisasi atau perusahaan (Putri *et al.*, 2020). Di masa lampau, pemasaran menitikberatkan pada penjualan yang lebih banyak yaitu dengan menggunakan biaya produksi yang seminimal mungkin. Walaupun tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, namun pada saat ini tidak sesuai dengan konsepnya pemasaran. Perusahaan yang melakukan orientasi pada pembeli

BAB 2

BAURAN PEMASARAN

A. Pendahuluan

Upaya memenuhi kebutuhan manusia sebagai bagian dari perkembangan dunia telah melahirkan pemasaran global. Pemasaran tumbuh dan berkembang karena adanya motivasi manusia dalam memenuhi kebutuhan. Motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ini diikuti dengan kesediaan mengeluarkan upaya dalam mewujudkan keinginan tersebut, yang dikondisikan oleh kemampuan memenuhi kebutuhan (Supriyanti, 2012, Santi Diwyarthy, 2022).

Motivasi terbentuk karena adanya stimulus atau rangsangan yang menyebabkan pengenalan kebutuhan (need recognition). Pengenalan kebutuhan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga muncul dorongan pada dirinya. Maslow mengemukakan bahwa terdapat lima kebutuhan manusia yang mendorong motivasi memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan tersebut terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri (Diwyarthy, 2022).

BAB 3

ANALISIS SITUASI PEMASARAN DI ERA BARU

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia yang terjadi akhir-akhir ini membuat masyarakat menyadari bahwa mau tidak mau, suka atau tidak, globalisasi disertai dengan berbagai dampak terhadap aktivitas yang terjadi pada masing-masing negara. Tidak ada negara yang bisa terlepas bebas dan berdiri sendiri dalam melangsungkan berbagai kegiatan, baik dalam sektor pendidikan, perekonomian sosial, hukum, kesehatan, industri perdagangan, dan berbagai sektor lainnya.

Wikipedia menjelaskan bahwa istilah globalisasi pertama kali disebutkan oleh Theodore Levitt pada tahun 1985. Levitt merupakan orang yang paling terkenal sebagai bapak teori pemasaran global dengan artikel "*A new commercial reality – the emergency of global markets for standardized consumer products on a previously unimagined scale*".

Uraian di atas memperlihatkan bahwa pemasaran merupakan hal penting semenjak dahulu kala hingga kini senantiasa dipelajari. Pemasaran juga merupakan hal penting, terkait dengan strategi yang direncanakan serta diterapkan oleh berbagai perusahaan. Hal ini karena pemasaran membantu

BAB

4

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

A. Pendahuluan

Utilisasi perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu, terarah, dan terukur masih perlu dioptimalisasi guna memperoleh hasil dan target yang disasar. Perlu pemahaman komprehensif dalam mengidentifikasi konsep dan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) khususnya memahami perubahan perilaku konsumen. Dalam pasar dinamis, diperlukan pendekatan pemasaran baru bertujuan mendukung pemasar (*marketers*) merespon dan mengelola dampak teknologi disruptif tersebut dengan menggunakan metode komunikasi tepat. Dampak politik, sosial-ekonomi, lingkungan dan teknologi pariwisata dan sektor terkait dapat diuraikan, yang akan memungkinkan praktisi pariwisata untuk menganalisis secara kritis situasi masa depan, dan membuat keputusan yang tepat di lingkungan pasar global dan tempat kerja (Camilleri, 2018).

Di Indonesia, sektor pariwisata telah menjadi industri terbesar selama satu dekade terakhir (2011-2021). Di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo (2014-2019 dan 2019-2024), pengelolaan

BAB 5 | MEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS

A. Pendahuluan

Bisnis di era global sudah memasuki tahapan revolusi industri 4.0 dimana sebelumnya sistem manual menjadi digitalisasi, kesemuanya dikendalikan dengan internet yang serba canggih. Adanya pergeseran sistem tersebut mengakibatkan perubahan gaya berbisnis ikut berubah mengikuti era saat ini, aktivitas bisa dikendalikan jarak jauh melalui smartphone ataupun laptop dari pagi saat bangun tidur sampai dengan malam hari.

Banyak peluang baru dalam bisnis bermunculan dengan menggunakan digitalisasi, konsumen menghabiskan waktu untuk melakukan transaksi bisnis melalui internet, pengusaha harus memahami dengan benar apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen merasa puas, tidak berpaling ke produk lain dan menjadi pelanggan loyal.

B. Mengapa Perlu Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat pokok (Tjiptono and Anastasia, 2019), diantaranya:

BAB 6 | MANAJEMEN MERK

A. Pendahuluan

Sebuah produk dikenal selain karena kualitas dan reputasi perusahaan yang memproduksinya, juga dikenal karena merknya. Sama halnya seperti pemberian nama pada seseorang yang menjadi identitasnya, merk adalah nama yang menjadi identitas sebuah produk. *Retailer* menggunakan merk sebagai dasar dalam menyusun berbagai macam produk di tokonya.

Merk adalah salah satu aset tak berwujud yang paling berharga yang dapat dimiliki oleh sebuah perusahaan (Kotler and Keller, 2012). Merk dapat menjadi alasan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dan akhirnya menjadi loyal kepada merk tersebut. Namun merk juga dapat menjadi alasan seorang konsumen untuk tidak membeli suatu produk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa peran merk sangat penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan.

Menurut (Green and Keegan, 2020), merk adalah sekumpulan gambaran dan pengalaman kompleks yang ada di pikiran konsumen. Merk tersebut menjadi perwakilan janji-janji akan kualitas dan fitur produk

BAB 7

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

A. Pendahuluan

Pendekatan pemasaran yang memadukan interaksi *online* dan *offline* merupakan bagian dari marketing 4.0. Era pemasaran digital memungkinkan adanya penggabungan antara *style* dengan *substance*, dimana branding tidak selalu jadi yang terutama karena di dalam harus tetap memiliki konten yang relevan, menarik, dan *up-to-date* untuk para pelanggan. *Machine-to-machine* dan juga *artificial intelligence* dikembangkan untuk memajukan strategi pemasaran digital terbaru ini. Sentuhan manusia untuk memperkuat *customer engagement* yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan yang merupakan kekuatan dari strategi pemasaran 4.0.

Mengutip dalam *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital* (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2017), perihal 5A dalam pemasaran 4.0 diantaranya: *aware* , tahapan dimana konsumen sudah memahami mengenai merk , *appeal* , tahapan dimana konsumen menyukai dan *ask* , tahapan dimana konsumen mencari tahu produk yang mereka suka, *act* , tahapan

BAB

8

ANALISIS E-CONSUMER

A. Pendahuluan

Konsumen (*consumer*) adalah pembeli terhadap perusahaan apapun yang ada dalam dunia bisnis. Bisnis tidak terlepas dari pelanggan atau konsumen, maka dari itu keberadaan konsumen serta pelanggan tidak hanya sebagai tujuan akhir bagi perusahaan, yang memandang mereka sebagai individu atau sekelompok orang yang selalu melakukan pembelian secara rutin atau terus menerus terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, namun keberadaan konsumen juga merupakan bagian penting bagi bisnis atau perusahaan dalam mendukung kesuksesan perusahaan itu sendiri.

Menurut Griffin (2015), definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli, lebih lanjut Griffin menegaskan bahwa pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan

BAB

9

ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)

A. Pendahuluan

Salah satu strategi dari pemasaran yang paling sering dilakukan sebenarnya adalah *word of mouth* atau diartikan sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Produk maupun jasa yang membuat konsumen merasa puas, konsumen akan membagikan pengalamannya kepada orang lain atas apa yang mereka dapatkan terkait kepuasan tersebut. Dengan konsumen yang membagikan pengalamannya kepada orang lain tersebut, maka strategi pemasaran dari mulut ke mulut ini juga bisa jadi media promosi yang efektif untuk sebuah perusahaan. Strategi ini sebenarnya tergantung pada diri konsumen itu sendiri. Maka dari itu perusahaan harus bekerja lebih keras agar konsumen mendapatkan produk maupun layanan yang terbaik agar mereka merasa puas. Jika demikian, hasil yang didapatkan dari strategi ini juga akan memberikan dampak yang maksimal. Sebagai contoh saat konsumen menyukai suatu produk tertentu, tentunya mereka tidak hanya menyukai saja, pastinya konsumen akan membicarakan produk tersebut pada orang lain. Hal ini akan membantu pemasar sebenarnya dalam menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa bahkan *brand* yang

BAB 10

EFEKTIVITAS PEMASARAN KONTEN

A. Pendahuluan

Pemasaran konten menjadi sangat populer dalam beberapa tahun belakangan ini karena sebagian besar korporasi gencar menjalankan promosinya melalui konten, baik konten yang sifatnya ringan dan menghibur sampai konten yang sifatnya edukatif.

Pemasaran konten merupakan sebuah pendekatan pemasaran *online* dalam membuat dan mendistribusikan konten yang menarik, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para *audiens* yang dituju (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021). Menurut (Leibtag, 2013) terdapat empat tujuan dalam melakukan pemasaran konten yaitu:

1. Mendatangkan Banyak Pelanggan, karena dapat menjangkau banyak *audiens* dengan memanfaatkan banyak *platform*.
2. Meningkatkan *brand awareness*, karena dengan konten-konten promosi yang dilakukan, para audiens akan memiliki pemahaman tentang brand tersebut.

BAB 11

STRATEGI PEMASARAN OMNICHANNEL

A. Pengertian dan Ruang Lingkup *Digital Marketing*

1. *Digital Marketing*

Pemasaran sering dianggap kebanyakan orang sesederhana promosi atau iklan. Tapi sebenarnya pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis; meningkatkan basis pelanggan; meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merk; serta membangun *brand*. Pemasaran tersebut perlu dilakukan secara efektif, cermat, kreatif dan cerdas, supaya pertumbuhan bisnis optimal.

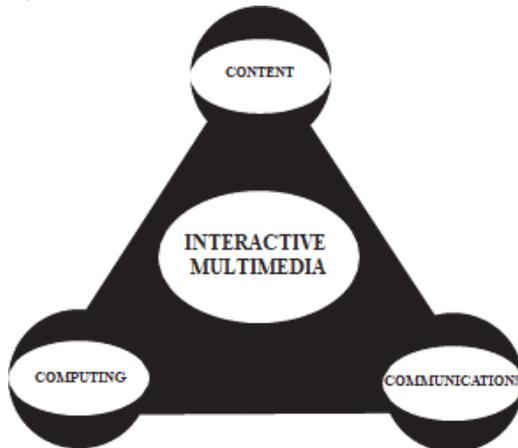
Cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi digital, demikian juga halnya dengan pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan internet dan *World Wide Web* serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang,

BAB 12

EKONOMI DIGITAL BERBASIS 4.0

A. Pendahuluan

Perekonomian suatu bangsa diperuntukkan meraih kesejahteraan bagi rakyatnya (Bafadal et al., 2018), sehingga rakyat memiliki ketahanan atas infiltrasi pihak atau negara lain yang ingin menguasai ekonomi, politik suatu bangsa, sehingga negara tersebut tidak memiliki keberdayaan dalam membangun suatu bangsa yang mandiri (Abdurohim, 2022b).



Gambar 12. 1 Paradigma Digital untuk Ekonomi
Sumber: (DON, 2015)

BAB 13 | INVESTASI PARIWISATA & FINANSIAL DIGITAL DALAM PENDEKATAN MARKETING

A. Pendahuluan

Pembangunan dan pembenahan infrastruktur dari dan menuju destinasi terus ditingkatkan, khususnya terkait pengadaan dan penguatan kualitas sarana prasarana transportasi darat, laut, dan udara, sehingga memudahkan jalur distribusi arus barang dan jasa serta aksesibilitas mobilitasi antar-manusia. Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, yang selalu berhubungan dengan pelanggan. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti dari pemasaran industri perhotelan dan perjalanan. Banyak faktor yang berkontribusi untuk membuat bisnis sukses. Namun, perusahaan yang sukses saat ini di semua tingkatan memiliki satu kesamaan, yaitu sangat berfokus pada pelanggan dan sangat berkomitmen pada pemasaran (Kotler, et al., 2021).

Sebuah proses berkelanjutan dilakukan untuk membangun portofolio investasi, seperti saham, obligasi, dan instrumen lainnya sesuai dengan tujuan yang diinginkan merupakan esensi manajemen investasi. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhi, Y. (2021) *Perbedaan Fitur Keselamatan Xenia vs Avanza dan Veloz All New, Apa Beda ASA dan TSS?* Available at: <https://carusermagz.com/perbedaan-fitur-keselamatan-xenia-vs-avanza-dan-veloz-all-new-apa-beda-asa-dan-tss/> (Accessed: 8 November 2022).
- Abdurohim. (2021a). BAB 2: MENJAGA SUSTAINABLE BUSINESS DALAM MEMASUKI ERA NEW NORMAL. In *Books.Google.Com.* <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=978-623-6995-21-1&searchCat=ISBN>
- Abdurohim. (2021b). *BAB 6: PERENCANAAN DAN STRATEGI* (D. U. Sutiksno & D. Ratna, Eds.; 1st ed., Vol. 1). ZAHIRPUBLISHING. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>
- Abdurohim. (2021c). *BAB 7: KONSEP SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING PEMASARAN JASA PARIWISATA* (A. Sudirman, Ed.; 1st ed., Vol. 1). MEDIA SAINS INDONESIA. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>
- Abdurohim. (2021d). *BAB 8: STRATEGI BRANDING UNTUK PENGUASAAN PELANGGAN POTENSIAL* (U. Sutiksno & R. Dewi, Eds.; 1st ed., Vol. 1). ZAHIR PUBLISHING. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>

- Abdurohim. (2021e). *BAB 9 DEVOLUSI SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA DIGITAL* (Vol. 1). <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=9786236995365&searchCat=ISBN>
- Abdurohim. (2021f). *BAB 10: BISNIS DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN* (E. Kurniawati & L. S. Indarto, Eds.; 1st ed., Vol. 1). INSIANA. <http://insaniapublishing.com>
- AbdurohIm. (2021). *BAB 14: PENERAPAN STRATEGI AGILITY DALAM KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA MASA PANDEMI COVID-19* (S. Mardiana & K. Moh, Eds.; 1st ed., Vol. 1). <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2021g). *BAB 16: POTENSI MEDIA ELEKTRONIK BAGI KEMAJUAN DUNIA PENDIDIKAN* (C. S. Einar & S. Fitriani Abditama, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2022a). *BAB 15: ANALISIS SENSITIVITAS-PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI* (Suwandi, Ed.; 1st ed., Vol. 1). MEDIA SAINS INDONESIA. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowledge+management>
- Abdurohim. (2022b). *BUSINESS PLANNING MODELS AND STRATEGIES TO ACHIEVE OPTIMAL RESULTS. *Osf.Oi**.
- Abdurohim. (2022c). *Bab 8: Mobile Commerce* (S. S. E. , M. M. Acai, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Media Sains Indonesia. www.penerbit.medsan.co.id

- Abdurohim. (2022d). *BAB 5: Perencanaan Daerah Dan Anggaran Kerja*. eurekaediaaksara@gmail.com
- Abdurohim, A. (2021h). Analisa Transaksi Perdagangan Saham pada Pasar Sekunder. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 18(1), 73-83.
- Abdurohim, Hamdan, F., Dede, D., Endah, K., Caroline, Nuril, M., & Erni, W. (2021). *Menakar Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19 & New Normal*. <http://insaniapublishing.com>
- Advan_id (2022) *Advan Sketsa 2*. Available at: https://twitter.com/advan_id.
- Afriansyah, A., Kristanti, D., Wahyuningsih, Rr. S. H., Vuspitasari, B. K., Kesumajaya, R., Aziz, A. A., Mulyadi, Y. E., Pinem, D., Kusnadi, I. H., Rani, I. H., Hasanah, N., Limpo, L., Sampe, F., & Abdurohim, A. (2022). Studi Kelayakan Rencana Bisnis. In S. Suwandi (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Agnese, F., & Othman, Z. (2021). Attitude Of Small-Scale Farmers Towards The Use Of Digital Applications For Participatory Monitoring. *Central Asia and the Caucasus*, 22(5). <https://doi.org/10.37178/ca-c.21.5.068>
- Alma, B. (2007) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggoro, G.D. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Pariwisata. *Jurnal Commercium*, 2(2), 65-69.

- Antara NTT. (2022, 10 September) “Kemenparekraf : Komitmen transaksi ditemu bisnis capai Rp2,5 miliar”, <https://kumpang.antaranews.com/berita/95925/kemenparekraf--komitmen-transaksi-ditemu-bisnis-capai-rp25-miliar> (Diakses: 14 Oktober 2022)
- Antara News (2021, 27 Desember) “Sandiaga: Realisasi investasi pariwisata 2021 capai Rp 14,9 triliun”, <https://www.antaranews.com/berita/2609681/sandiaga-realisasi-investasi-pariwisata-2021-capai-rp149-triliun> (Diakses: 19 Oktober 2022).
- Antara News (2019, 12 Pebruari) “Jokowi dinobatkan sebagai Bapak Pariwisata Indonesia”, <https://www.antaranews.com/berita/797098/jokowi-dinobatkan-sebagai-bapak-pariwisata-indonesia> (Diakses: 10 Oktober 2022).
- Antara News (2016, 29 Nopember) “Presiden Jokowi promosikan investasi pariwisata Indonesia”, <https://www.antaranews.com/berita/598905/presiden-jokowi-promosikan-investasi-pariwisata-indonesia> (Diakses: 18 Oktober 2022).
- Ardiyanti, N. P. N., Zulkarnain, M. F., Sandi, I. W. W. K., Hendrawan, I. D. N. T., & Mahendra, I. B. M. (2021). Perancangan dan Implementasi Data Warehouse Penjualan (Studi Kasus: Northwind Sample Database). *JELIKU (Jurnal Elektronik Ilmu Komputer Udayana)*, 10(1). <https://doi.org/10.24843/jlk.2021.v10.i01.p20>
- Astuti, M. and Amanda, A. R. (2020) *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

- Aufreiter, N., Boudet, J. and Weng, V. (2014) *There's a reason your inbox always seems jam-packed: e-mail marketing works. But companies can get smarter about ensuring every message counts.* Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/why-marketers-should-keep-sending-you-emails>.
- Ayesha, I. et al. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Ed. 1). Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Badan Otorita Borobudur (2022, 28 Juli) "*Siaran Pers : Menparekraf Undang Investor Tanam Modal di 5 DSP dan 8 KEK Pariwisata*", <https://bob.kemenparekraf.go.id/238665-siaran-pers-menparekraf-undang-investor-tanam-modal-di-5-dsp-dan-8-kek-pariwisata/> (Diakses: 12 Oktober 2022).
- Bank Indonesia. (2022) "*Tinjauan Moneter Agustus 2022*", <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/Tinjauan-Kebijakan-Moneter-Agustus-2022.aspx#:~:text=Dengan%20perkembangan%20tersebut%2C%20pertumbuhan%20ekonomi,sehingga%20menopang%20terjaganya%20ketahanan%20eksternal> (Diakses: 15 October 2022).
- Bafadal, A., Dirgantoro, M. A., & Surni, S. S. (2018). Dampak Kebijakan Fiskal Daerah Terhadap Kinerja Perekonomian Dan Makro Ekonomi Pertanian. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 18(1). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2014.v18.i1.107>

- Battisti, D. (2020). The digital transformation of Italy's public sector: Government cannot be left behind! *EJournal of EDemocracy and Open Government*, 12(1). <https://doi.org/10.29379/jedem.v12i1.591>
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brynjolfsson E, Hu YJ, Rahman MS. Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*. 2013;54(4):23.
- Busro, M. Dr. (2020). Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Butcher, S.D. (2022) 'Marketing 2022 (1)'.
- Camilleri, M. A. (2018) "*Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*", Springer International Publishing.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F., (2000). *Internet Marketing*. Pearson Education Limited, Harlow, Essex, 5-10.
- Chen, G. Q., Wu, X. D., Guo, J., Meng, J., & Li, C. (2019). Global overview for energy use of the world economy: Household-consumption-based accounting based on the world input-output database (WIOD). *Energy Economics*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2019.05.019>
- Chen, H. C., & Green, R. D. (2011). Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A

- hypermarket study. In *Journal of Management and Marketing Research*. Citeseer. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.649.3669&rep=rep1&type=pdf>
- Christopherr, Aw., & Daniell, R. A. S. (2018). *Digital Transformation Now!* <http://www.springernature.com/series/8860>
- David R. Bell, Santiago Gallino, & Antonio Moreno. (2014). How to Win in an Omnichannel World. MIT Sloan Management Review, 56115. https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4482621/17.3_MIT2014_Bell.pdf https://www.researchgate.net/publication/279332914_How_to_Win_in_an_Omnichannel_World
- Dewi, Gst. A. K. R. S., Relifra, R., Fiyul, A. Y., Ristiyana, R., Tahirs, J. P., Afriansyah, A., Latif, A. S., Kusumastuti, R., Hartatik, H., Abdurohim, A., Putra, R. S., Santoso, R., Budiman, J., Indarto, S. L., & Putri, A. G. (2022). Sistem dan Strategi dalam Konteks Pengendalian Manajemen. In S. Suwandi (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Diwyarthy, N.D.M. S. (2021). Female Tourism Worker and Covid-19. *E-Journal of Cultural Studies*, 14(3).DON, T. (2015). *Don Tapscott - The Digital Economy*.
- Diwyarthy, N.D.M. S. (2021). Pandemi Covid-19 dan Era Tatanan Kebiasaan Baru dalam Perspektif Psikologi Pariwisata. *Jurnal Kepariwisata*, 3(1), 159-167.

- Diwyarthi, N.D.M. S. (2022). *Psikologi Umum*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Diwyarthi, N.D.M. S. (2022). Glamping dalam Pandangan Wisatawan pada Era Industry 4.0 dan Society 5.0. *Journal of Management Hotel*, 1(1), 37-58.
- Drechsler, K., Gregory, R., Wagner, H. T., & Tumbas, S. (2020). At the crossroads between digital innovation and digital transformation. *Communications of the Association for Information Systems*, 47(1). <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04723>
- Fajrillah, S., Kom, M., Santoso, H. R., SE, M. M., Rida Ristiyan, S. E., Ak, M., Werastuti, D. N. S., Saparinda, R. W., SE, M. A., & Andriyani Hapsari, S. E. I. (2021). *Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen Sebagai Alat Perencanaan, Pengendalian Dan Pengambilan Keputusan*. Media Sains Indonesia.
- Farahdiba, D. (2020) "Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi", *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), pp.22-38. doi: 10.30659/jikm.8.1.22-38.
- Fellnhofer, K. (2021). Entrepreneurial alertness toward responsible research and innovation: Digital technology makes the psychological heart of entrepreneurship pound. *Technovation*. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.10238>
- Fernández-Villaverde, J. (2018). *Cryptocurrencies: A Crash Course in Digital Monetary Economics*. <https://doi.org/10.1111/1467-8462.12306>

- Fischer, M., Imgrund, F., Janiesch, C., & Winkelmann, A. (2020). Strategy archetypes for digital transformation: Defining meta objectives using business process management. *Information and Management*, 57(5). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103262>
- Gabryelczyk, R. (2020). Has COVID-19 Accelerated Digital Transformation? Initial Lessons Learned for Public Administrations. *Information Systems Management*, 37(4). <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1820633>
- Goel, S., & Mittal, H. (2020). Economic, legal and financial perspectives on cryptocurrencies: a review on cryptocurrency growth, opportunities and future prospects. *World Review of Entrepreneurship* <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2020.111391>
- González-Varona, J. M., López-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2021). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(1). <https://doi.org/10.3926/jiem.3279>
- Goyette, I. *et al.* (2010) 'e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context', *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(9), pp. 5-23.
- Green, M. C. and Keegan, W. J. (2020) *Global Marketing*. 10th edn. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Griffin, J. 2015,, *Customer Loyalty=Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, diterjemahkan oleh Yahya, D.K., Jakarta: Erlangga.
- Gultom, D.K. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan*
- Hadi, S. and Herawati, A. F. (2013). *Pengantar Teknologi Informasi*, diterjemahkan oleh Kwary, D.A., Sari, D.S., Jakarta: Salemba Infotek
- Hariono, L. (2018) 'Apakah E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner', *Jurnal Kompetensi*, 12(1), pp. 12-23.
- Healey, J. (2020). *Artificial Intelligence About Artificial intelligence. ... , Artificial Intelligence and Financial Services.*
- Hendriyani, C., & Chan, A. (2018). Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omni-Channel Marketing in Indonesia. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 7(1), 359-367. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Herlambang, S. (2014) *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran.* Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- <https://icreativesol.com/>
- <https://groeducontentmarketing.com/>
- <https://www.freepng.es/>

[https://www.barantum.com/blog/omnichannel-
adalah/](https://www.barantum.com/blog/omnichannel-adalah/)

<https://mtarget.co/>

Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Pertama. Surabaya: Unitomo Press.

Ismagilova, E. (2017) *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)*. UK: Springer.

Jacobi, J., Llanque, A., Bieri, S., Birachi, E., Cochard, R., Chauvin, N. D., Diebold, C., Eschen, R., Frossard, E., Guillaume, T., Jaquet, S., Kämpfen, F., Kenis, M., Kiba, D. I., Komarudin, H., Madrazo, J., Manoli, G., Mukhovi, S. M., Nguyen, V. T. H., ... Robledo-Abad, C. (2020). Utilization of research knowledge in sustainable development pathways: Insights from a transdisciplinary research-for-development programme. *Environmental Science and Policy*, 103. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2019.10.003>

Jaya, A. (2012). Pemasaran pada Era Globalisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 106-202

Joseph Johnson. (2021). Search engine market share worldwide. *Statista*, November.

Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, N., Abdurohim, A., Andriani, A. D., Sukmawati, H., Mahanani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso,

- R. (2022). Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0). In S. Suwandi (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Kannan, P.K, and Hongshuang Li. (2017). "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda." *International Journal of Research in Marketing* 34(1):22-45. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- Karimi, E., ShamiZanjani, M., Keimasi, M., & ... (2019). Designing a Framework to Enhance Digital Customer Experience in Internet Banking. In *Journal of Business ...* jbmp.sbu.ac.ir. http://jbmp.sbu.ac.ir/index.php/researchejuridique/article/viewFile/962/article_97089_6b110bf07a96925493a12bf2006f5414.pdf
- Keller, K. L. (2012) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th edn. England: Pearson Education Limited.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2022) "*Data Statistik BPS: Kunjungan Wisatawan Mancanegara*", <https://www.kemenparekraf.go.id/> (Diakses: 16 Oktober 2022).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2022) *“Data Statistik BPS: Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara”*, <https://www.kememparekraf.go.id/> (Diakses: 19 Oktober 2022).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2022, 16 Pebruari) *“Tahun Pemulihan Pariwisata, 550 Juta Wisatawan Nusantara Bakal Wara-Wiri Tahun Ini”*, <https://pedulicovid19.kememparekraf.go.id/tahun-pemulihan-pariwisata-550-juta-wisatawan-nusantara-bakal-wara-wiri-tahun-ini/> (Diakses: 10 Oktober 2022)

Kememparekraf. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022, 30 September) *“BI prediksi pertumbuhan ekonomi Bali 2022 dalam rentang 3,8-4,6 persen”*, <https://pedulicovid19.kememparekraf.go.id/bi-prediksi-pertumbuhan-ekonomi-bali-2022-dalam-rentang-38-46-persen/> (Diakses: 16 October 2022).

Kememparekraf. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022, 22 Juli) *“Siaran Pers: Kememparekraf Gelar Gerakan BISA dan BALASA di Kabupaten Bandung Jabar”*, <https://pedulicovid19.kememparekraf.go.id/siaran-pers-kememparekraf-gelar-gerakan-bisa-dan-balasa-di-kabupaten-bandung-jabar/> (Diakses: 17 Oktober 2022).

- Kemenparekraf. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021, 2 Maret) *“Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2021 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif”*. Jakarta, Indonesia.
- Kemenparekraf. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020) *“Rencana Strategis 2020-2024”*, <https://eperformance.kemenparekraf.go.id/storage/media/993/RENSTRA-KEMENPAREKRAF-BAPAREKRAF-2020-2024.pdf> (Diakses: 16 Oktober 2022).
- Korachi, Z., & Bounabat, B. (2019). Integrated methodological framework for digital transformation strategy building (IMFDS). *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(12). <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0101234>
- Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14th edn. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P, Kartajaya, H, Setiawan, I. (2017) *“Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital”*, John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2021) *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 6. Edited by A. Pramesta. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021) *Marketing 4.0*. Edited by A. Tarigan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P, Bowen, J T, Makens, J, dan Baloglu, S. (2021) *“Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition”*, Pearson.
- Kshetri, N., & Kshetri, N. (2021). *The Economics of Central Bank Digital Currency*. [libres.uncg.edu. https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/N_Kshetri_Economics_2021.pdf](https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/N_Kshetri_Economics_2021.pdf)
- Kumala, R., Suryadi, D., Saparinda, R. W., Aditya, G. N. I. A., Nugraha, N. A., Susanti, S., Yasa, I. N. P., & Abdurohim. (2022). *Bunga Rampai Kebijakan Perpajakan di Indonesia di Masa Pandemi Covid-19*.
- Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2013),. *“Exploring The Effects of Online Customer Reviews, Regulatory Focus, and Product Type on Purchase Intention: Perceived Justice as a Moderator.” Computers in Human Behavior 69:335–46.*
- Leibtag, A. (2013) *The Digital Crown: Winning at Content on the Web 1st Edition*. 1st Editio. Burlington, Massachusetts: Morgan Kaufmann.
- Liu, Z., Song, J., Wu, H., Gu, X., Zhao, Y., Yue, X., & Shi, L. (2021). Impact of financial technology on regional green finance. *Computer Systems Science and Engineering*, 39(3). <https://doi.org/10.32604/CSSE.2021.014527>

- Mahadewi, A. Gayatri, (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Destinasi Grand Watu Dodol Banyuwangi*. Skripsi tidak diterbitkan. Univ. Jember.
- Malecki, E. J., & Moriset, B. (2008). *THE DIGITAL ECONOMY*.
- Manurung, H. and Sinabariba, E. (2021) "The utilization of Indonesia soft power: Promoting Toba Caldera as UNESCO global geopark 2020", *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 13(3), pp. 20-27. Available at: https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol13Issue3/Chap_3.pdf
- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1.4893>
- Marketing SMPS. (2022).
- Marlius, Doni. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57-67.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>

- Matsui, T., & Perez, D. (2021). Data-driven analysis of central bank digital currency (CBDC) projects drivers. *ArXiv Preprint ArXiv:2102.11807*. <https://arxiv.org/abs/2102.11807>
- Miller, Alex. (2020). *Strategic Management*. McGraw-Hill, Irwin. Boston.
- Moe, W. W. and Schweidel, D. A. (2012). "Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution." *Marketing Science* 31(3):372-86. doi: 10.1287/mksc.1110.0662.
- Mohamed Hashim, M. A., Tlemsani, I., & Matthews, R. (2022). Higher education strategy in digital transformation. *Education and Information Technologies*, 27(3). <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10739-1>
- Musfar, T. F. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nainggolan, N. T. et al. (2020) *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nasution, Az. Revolusi Teknologi Dalam Transaksi Bisnis Melalui Internet, *Jurnal Keadilan* Volume I No.3 September 2001.
- Nazareth, D. L., & Choi, J. (2021). Market Share Strategies for Cloud Computing Providers. *Journal of Computer Information Systems*, 61(2). <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1576022>

- Nugraha, I. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Pariwisata Pulau Bali*.
- Pangestika, U. W. (2019). *Penerapan Mobile Banking (Sms Banking) Berbasis Digital pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Solo Slamet Riyadi*. digilib.uns.ac.id. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/77308/Penerapan-Mobile-Banking-Sms-Banking-Berbasis-Digital-pada-Bank-Rakyat-Indonesia-BRI-Cabang-Solo-Slamet-Riyadi>
- Parlindungan, H. H., Sukwika, T. and Manurung, H. (2021) "Prambanan Temple Tourist Destination Development in Indonesia as World Cultural Heritage", *European Journal of Science, Innovation and Technology*, 1(3), pp. 39-56. Available at: <http://ejst-journal.com/index.php/ejsit/article/view/20> (Accessed: 19 October 2022).
- Percy, L. (2018) "*Strategic Integrated Marketing Communications*", Routledge Taylor and Francis Group
- PT Sumber Alfaria Trijaya, T. (2020) *Alfamar Membership*. Available at: <https://www.alfamart.co.id/membership>.
- Pertiwi, D. and Gusfa, H. (2018) 'Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute', *Jurnal Media Kom*, Vol. VIII(2), pp. 45-57. Available at: <file:///C:/Users/user/Downloads/3915-9925-1-PB-1.pdf>.
- Pil Choi, J., & Klein, T. J. (2015). Big Media: Economics and Regulation of Digital Markets. *Information*

Economics and Policy, 32, 1.
<https://doi.org/10.1016/J.INFOECOPOL.2015.08.001>

Ponce, P., López-Orozco, C. F., Reyes, G. E. B., Lopez-Caudana, E., Parra, N. M., & Molina, A. (2022). Use of Robotic Platforms as a Tool to Support STEM and Physical Education in Developed Countries: A Descriptive Analysis. *Sensors*, 22(3).
<https://doi.org/10.3390/s22031037>

Prasetio, E. A., Yuana, R., & Anggarini, L. T. (2020). Increasing technology-based startup grant effectiveness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(1).

Prayitno, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27-39.

Prayustika, P. A. (2016) 'Kajian Literatur : Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth', *Jurnal Matrix*, 6(3), pp. 168-173.

Priansa, D.J. (2017). Pengantar Teknologi Informasi, diterjemahkan oleh Kwary, D.A., Sari, D.S., Jakarta: Salemba Infotek

Produk Indomie (2019). Available at:
<https://www.indomie.com/products>.

Pudjadi, T., & Tommy, A. (2020). Analisis Untuk Perencanaan Strategi Sistem Dan Teknologi Informasi Pada PT. Ritrans Cargo. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, 2007(SNATI)*, 7-12.

- Puspalisa, Y. (2020) 'Beralih ke Pemasaran Digital, Siasat UMKM Bangkit dari Krisis', *Databoks*, p. 2020. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/27/beralih-ke-pemasaran-digital-siasat-umkm-bangkit-dari-krisis>.
- Puspita, Y., Fitriani, Y., Astuti, S., & Novianti, S. (2020). Selamat Tinggal Revolusi Industri 4.0, Selamat Datang Revolusi Industri 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*.
- Putri, D. E., Sudirman, A., et al. (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E., Arta, I. P. S., et al. (2021) *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E. et al. (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', *Jurnal Inovbiz: Inovasi Bisnis*, 8, pp. 41-46. Available at: www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP.
- Rachman, R. and Abadi, T. W. (2017) 'Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan', *Jurnal Aspikom*, 3(2), pp. 282-295. Available at: <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/136/112>.
- Rahman, A. (2020a). ... led Option: Factors Influencing Customer's Choices-Does it Warrant Voluntary Insurance-policy for Rapid Growth Digital-banking

in Bangladesh-economy. In *The Journal of Banking and Financial Economics*.

Rahman, A. (2020b). ... vs. Bank-led Option: Factors Influencing Customer's Choices-Does it Warrant Voluntary Insurance-policy for Rapid Growth Digital-banking in Bangladesh In *The Journal of Banking and Financial Economics*.

Rahman, A. M. (2020). ... vs. Bank-led Option: Factors Influencing Customer's Preferences-Does it Warrant Voluntary-Insurance-Policy for Rapid-growth Digital-banking in Bangladesh In *Journal of Banking and Financial Economics*. researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Akim-Rahman/publication/345176238_bKash_vs_Bank-led_Option_Factors_Influencing_Customer's_Preferences_-_Does_it_Warrant_Voluntary-Insurance-Policy_for_Rapid-growth_Digital-banking_in_Bangladesh-economy/links/5fa013d192

Rambe. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.

Rehman, A., & Hashim, F. (2020). Impact of Fraud Risk Assessment on Good Corporate Governance: Case of Public Listed Companies in Oman. *Business Systems Research*, 11(1). <https://doi.org/10.2478/bsrj-2020-0002>

Rini, M. E. (2017). Perencanaan Keuangan. *Detik Finance*. <https://doi.org/10.1787/9789264193208-en>

Rumetna, M. S. (2018). Pemanfaatan cloud computing pada dunia bisnis: Studi literatur. *Jurnal Teknologi*

Informasi Dan Ilmu Komputer, 5(3), 305.
<https://doi.org/10.25126/jtiik.201853595>

- Saarikko, T., Westergren, U. H., & Blomquist, T. (2020). Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. *Business Horizons*, 63(6). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.005>
- Saifuddin, R. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Pendapatan Asli Daerah. *Inovasi Pembangunan: Jurnal*
<https://jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id/index.php/jip/article/view/198>
- Santoso, R., Shintawati, R.A., Aliffianto A.Y. (2020). Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal Kinerja*, 17(1), 69-79.
- Santoso, R., Sofianiyatin, L., Maulidizen, A., Apriyanti, A., Sari, F. P., Sihab, M., Rosiana, M., Kosasih, K., Mahanani, E., Dyanasari, D., Abdurohim, A., Mulyadi, Y. E., Aziz, A. A., Kusnadi, I. H., & Wardhana, A. (2022). Konsep dan Implementasi Manajemen Strategi. In S. Suwandi (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Sarjana, S. (2022) "Tinjauan Manajemen Pemasaran" dalam "Manajemen Pemasaran", Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sato, S. (2021). Market shares and profits in two-sided markets. *Economics Letters*, 207.
<https://doi.org/10.1016/j.econlet.2021.110042>

- Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. (2019) *Consumer Behavior*. 12th edn. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Schuhbauer, S. L., & Hausmann, A. (2022). Cooperation for the implementation of digital applications in rural cultural tourism marketing. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 16(1). <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0171>
- Sekkab. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia (2022)“*Tertinggi Sejak Pandemi, Kunjungan Turis Asing Juli 2022 Capai 477 Ribu*”, <https://setkab.go.id/tertinggi-sejak-pandemi-kunjungan-turis-asing-juli-2022-capai-477-ribu/>. 6 September 2022. (Diakses: 20 Oktober 2022)
- Seko, M., Sumita, K., & Naoi, M. (2012). Residential mobility decisions in Japan: Effects of housing equity constraints and income shocks under the recourse loan system. *The Journal of Real Estate Finance and* <https://doi.org/10.1007/s11146-011-9322-3>
- Selang, C.A.D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71-81.
- SEMRush (mashmoshem.co.id), 2022
- Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2020). QRIS DI MATA UMKM: EKSPLORASI PERSEPSI DAN INTENSI UMKM MENGGUNAKAN QRIS. *E-*

Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i10.p01>

- Setyanto. (2019). *Pengaruh Komponen Destinasi Wisata (4A) terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung*. Malang: Unibraw.
- Shahi, C., & Sinha, M. (2021). Digital transformation: challenges faced by organizations and their potential solutions. *International Journal of Innovation Science*, 13(1).
<https://doi.org/10.1108/IJIS-09-2020-0157>
- Shinta, A. (2011) *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sholihin, R. (2019) *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Ishartadi Arif.
- Shopify Plus'. 2021. Annual report on global commerce trends. The Future of Ecommerce Report.
- Sidorenko, E. L., Sheveleva, S. v, & Lykov, A. A. (2020). Legal and Economic Implications of Central Bank Digital Currencies (CBDC). *Innovative Economic Symposium*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60929-0_63
- Simatupang, S., Efendi, E. and Putri, D. E. (2021) 'Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ekbis; Analisis, Prediksi dan Informasi*, 22(1), p. 28. doi: 10.30736/je.v22i1.695.
- Simbolon, F. (2013). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *Jurnal Binus, Binus Business Review*, 4(1), 405-413.

- Sinaga, O. S. *et al.* (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), p. 151. doi: 10.35314/inovbiz.v8i2.1447.
- SIP, S. (2022) *SEMPOASIP*. Available at: <https://www.semposip.com/>.
- Sitorus, S. A., Ghetta, A. P. K., SE, M. M., Romindo, S., Kom, M., Sisca, S. E., Silitonga, H. P., SE, M. A., Christina Bagenda, S. H., MH, C., & Abdurohim. (2022). *E-Commerce: Strategi dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital*. Media Sains Indonesia.
- Situmorang, J.R. (2012). Pemasaran Pada Era Globalisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 106-116.
- Social, we are (2021) *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital'*. Available at: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>.
- Sousa, M. J., & Rocha, Á. (2019). Digital learning: Developing skills for digital transformation of organizations. *Future Generation Computer Systems*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.08.048>
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., Prabowo, E., Ekonomi, F., Galuh, U., Konsumen, M. B., Emas, I., Syariah, P., Keuangan, L., & Bank, N. (2019). Omni-channel marketing. 1, 92-101.
- Suping, X., Huaichu, C., Xianghua, D., & ... (2016). Design of Workflow Cloud platform and its application in business systems. *2016 8th International*

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7976538/>

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2021

Sutedjo, et al. (2016), *i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.Com*, Yogyakarta: ANDI.

Taufique Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Wamba, S. F. (2017). The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing. *Procedia Computer Science*, 121, 784-790. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.101>

Tempo.co (2019, 4 Juli) “*Genjot Pariwisata di Sulut, Jokowi: Nilai Investasi Banyak Banget*”, <https://bisnis.tempo.co/read/1221302/genjot-pariwisata-di-sulut-jokowi-nilai-investasi-banyak-banget> (Diakses: 13 Oktober 2022).

Thatcher, S., Foster, W., Zhu, L., (2006). B2B e-commerce adoption decisions in Taiwan: The interaction of cultural and other institutional factors. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5 (2006), 93-95. Turban, E., King, D., Viehland, D., Lee, J., (2006). *Electronic Commerce 2006. A Managerial Perspective*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, pp. 125-126.

The Why Brand Matters and The Real Reasons You Need One (2018). Available at: <https://medium.com/@startteck/why-brand-matters-and-the-real-reasons-you-need-one-2c0a79156bee> (Accessed: 9 November 2022).

- Tirtoid (2020) *Mitos Seputar Hand Sanitizer*. Available at: <https://twitter.com/tirtoid/status/1280365930611007488?lang=en>.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. 1st edn. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. and Anastasia, D. (2019) *Kepuasan Pelanggan : Konsep, Pengukuran, & Strategi*. 1st edn. Edited by D. Anastasia. Yogyakarta: ANDI
- Trenerry, B., Chng, S., Wang, Y., Suhaila, Z. S., Lim, S. S., Lu, H. Y., & Oh, P. H. (2021). Preparing Workplaces for Digital Transformation: An Integrative Review and Framework of Multi-Level Factors. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 12). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.620766>
- Turban, et al. (2016), *Pengantar Teknologi Informasi*, diterjemahkan oleh Kwary, D.A., Sari, D.S., Jakarta: Salemba Infotek
- Turner, G. (2019) *Content Marketing: Proven Strategies to Attract an Engaged Audience Online with Great Content and Social Media to Win More Customers, Build your Brand and Boost your Business (Marketing and Branding)*. Florida: E.C. Publishing.
- Utomo, Y.T., and Shaleh, Z. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global: Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Jurnal Az Zarga*, 9(1), 100-125.
- Valant, J. (2015). "Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution." *Marketing Science* 31(3):372-86. doi: 10.1287/mksc.1110.0662.

- Wang, J., Lim, M. K., Wang, C., & Tseng, M. L. (2021). The evolution of the Internet of Things (IoT) over the past 20 years. *Computers and Industrial Engineering*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107174>
- We Are Social (2021) 'Digital 2021', *Global Digital Insights*, p. 103.
- World Tourism Organization (2017) "UNWTO Tourism Highlights 2017", <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (Diakses: 15 Oktober 2022)
- www.dreamstime.com,2022
- Yonchuk, J. G., Mohan, D., LeBrasseur, N. K., George, A. R., Singh, S., & Tal-Singer, R. (2021). Development of respercise® a digital application for standardizing home exercise in COPD clinical trials. *Chronic Obstructive Pulmonary Diseases*, 8(2). <https://doi.org/10.15326/JCOPDF.2020.0194>
- Zaoui, F., & Souissi, N. (2020). Roadmap for digital transformation: A literature review. *Procedia Computer Science*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.07.090>
- Zhang, H., Zang, Z., Zhu, H., Uddin, M. I., & Amin, M. A. (2022). Big data-assisted social media analytics for business model for business decision making system competitive analysis. *Information Processing and Management*, 59(1). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102762>

TENTANG PENULIS

Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M.



Penulis adalah alumnus Pondok Modern Darussalam Gontor Indonesia, memperoleh gelar doktor dalam pendidikan Islam di Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia dan gelar Magister Manajemen di Universitas Satya Gama Jakarta, Indonesia.

Memiliki pengalaman sebagai dosen dan peneliti di bidang Kewirausahaan - SMEs, Ekonomi Islam, Manajemen dan Keuangan di Institut Agama Islam Negeri Pontianak sejak tahun 1999 hingga sekarang. Beliau memulai posisinya sebagai Kepala Lembaga Bahasa pada tahun 2002 kemudian sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan pada tahun 2019 dipercaya sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Pontianak, Indonesia. Fachrurazi juga aktif sejak tahun 2004 hingga sekarang sebagai anggota Dewan Pembina Yayasan Rumah Sakit Islam YARSI Pontianak yang mengelola Rumah Sakit Islam, Akademi Farmasi dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan. Fachrurazi juga telah aktif selama bertahun-tahun di bidang penelitian dan kebijakan pendidikan serta pemberdayaan ekonomi masyarakat di tingkat lokal dan nasional. Fachrurazi juga aktif sebagai Ketua Dewan Penasehat Indonesia Millenial Connection Indonesia dan Ketua Dewan

Pembina Himpunan Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Syariah Indonesia. Fachrurazi memiliki pengalaman sebelumnya sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan STIKes dan Dewan Pengawas Harian BPH YARSI, memiliki pengalaman sebagai redaktur dan reviewer di beberapa jurnal nasional dan internasional bereputasi.

I Wayan Adi Pratama, S.Tr.Par., M.Par.



Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan Pariwisata pada Politeknik Pariwisata Bali, pada tahun 2018, dan menuntaskan program Magister Pariwisata pada Universitas Udayana pada tahun 2020. Dosen Muda pada Politeknik Internasional Bali, dan wirausahawan muda ini aktif mengajak kaum muda bergerak kreatif pada berbagai bidang, seperti desain grafis, *content creator*, tenaga penggerak pedesaan, desa wisata. Beberapa karya tulis yang dihasilkan: sebagai Smart Tourism Destination (2016), Peranan Homestay dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Ubud (2017), Analisis Faktor-faktor Motivasi Wisatawan Mancanegara dalam Memilih Homestay di Ubud (2021), Komunikasi Korporat (2021) Pengantar Manajemen (2022) Digital Marketing (2022), Psikologi Komunikasi (2022), Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi (2022), Inovasi Pendidikan (2022).

Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.



Saat ini merupakan seorang dosen di Politeknik Pariwisata Bali, dahulu bernama Sekolah Tinggi Pariwisata Bali. Tamatan Psikologi Universitas Gadjah Mada yang tertarik dengan dunia Pariwisata Budaya serta kondisi global era milenial. Beberapa buku yang telah ditulis adalah *Homestay dan Pariwisata Berkelanjutan* (2018), *Hubungan Industrial Pancasila, Manajemen Sumber Daya Manusia, Psikologi Pelayanan dalam Dunia Perhotelan, Teknik Supervisi, Kepemimpinan, Dasar-dasar Manajemen, Psikologi Komunikasi, Pengantar Manajemen Organisasi Kontemporer: Teori, Perspektif dan Aplikasi* (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Prinsip Dasar dan Aplikasi* (2020). *Manajemen Bisnis Kontemporer. Prinsip Dasar dan Aplikasi* (2020). *Tourism Management: Principles, Challenges and Opportunities* (2021). *Psikologi Sosial* (2021). *Human Capital Management: Creating Agile Workforce in The Digital Age* (2021). *Manajemen Pengabdian Masyarakat: Konsep Dasar dan Aplikasi* (2021). *Komunikasi Korporat: Panduan Teoritis dan Praktis* (2021). *Perjuangan dan Perubahan di Kala Pandemi Covid-19* (2021). *Pengantar Ilmu Pariwisata: Prinsip Dasar Pengelolaan dan Aplikasi* (2021). *Esensi dan Komodifikasi Pariwisata Budaya Bali* (2021). *Buku Ajar Pengantar Manajemen* (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (2022).

Henky Hotma Parlindungan Manurung, A. Par., M.M.



Penulis lahir di Jakarta tanggal 2 Juni 1975. Penulis adalah Deputy Bidang Industri dan Investasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Selain itu, penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Manajemen Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid Jakarta. Menyelesaikan pendidikan D4 Program Studi Manajemen Perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, Jawa Barat dan menyelesaikan S2 Program Studi Jurusan Manajemen Pariwisata Universitas Sahid, Jakarta.

Rahmi Utami, S.Sos., M.B.A.
Dosen Program Studi Manajemen Pemasaran
Internasional
Politeknik Tempo-Jakarta



Penulis kelahiran Jakarta tahun 1983, menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Indonesia FISIP-Ilmu Administrasi Fiskal dan melanjutkan S2 FEB-Magister Management Universitas Gadjah Mada, pengalaman sebelumnya sebagai praktisi di industri perbankan dan pernah mengajar sebagai dosen Luar Biasa di beberapa kampus, saat ini sebagai dosen tetap untuk prodi Manajemen Pemasaran Internasional di Politeknik Tempo dan dosen Luar Biasa FEB-Universitas Sahid, selain mengajar penulis aktif sebagai Asesor Sertifikasi BNSP kompetensi profesi kewirausahaan dan pemasaran LSP Menprindo, juga sebagai pelaku usaha jasa, penulis bisa dihubungi melalui email: utamirahmi13@gmail.com

Harry Jundrio, S.E., M.M.



Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Tempo di Jakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di *International Class* Jurusan Manajemen Universitas Andalas. Penulis kemudian melanjutkan studi S2-nya di Program Magister Manajemen Universitas Tarumanagara. Sebelum menjadi dosen, Penulis adalah seorang praktisi bisnis yang memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun dan *expertise* di bidang *marketing, business development, training & development* dan *human resources* serta *service excellence*. Penulis memiliki pengalaman kerja di korporasi nasional maupun internasional, di antaranya di Deutsche Post DHL di Jerman, Sydney Community Foundation di Australia dan NHK World Japan.

Tanjung Prasetyo, S.E., M.P.
Dosen Tetap Universitas Sahid Jakarta



Penulis lahir di Jakarta Tanggal 31 Juli 1977. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen di Usahid Jakarta dan Melanjutkan S2 Manajemen di IPB Bogor . Penulis merupakan dosen Tetap pada Universitas Sahid Jakarta.

I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.



Penulis lahir di Karangsem Bali tanggal 15 Agustus 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Ekonomi Bisnis, Universitas Sahid Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran dan melanjutkan S3 pada Jurusan Komunikasi. Penulis menekuni bidang Pemasaran dan Hotel Operasional.

Nurlelasari Ginting, S.E., M.M.
Dosen Universitas Tama Jagakarsa



Lahir di Medan, 7 Juni 1967. Penulis lulus Sarjana Ekonomi (S.E) dari Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan pada Tahun 1990, Melanjutkan Pendidikan Program Magister Manajemen (M.M.) di Universitas Tama Jagakarsa Jakarta selesai pada tahun 2009. Menjadi Dosen Tetap di Universitas Tama

Jagakarsa Sejak Tahun 1994 sampai sekarang. Penulis juga melakukan penelitian dan menulis jurnal dari hasil penelitian dalam bentuk luaran Publikasi Nasional yang Teakreditasi. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya juga berharap semoga buku ini dapat bermanfaat bagi para Mahasiswa dan rekan Akademisi di bidang Manajemen.

Dr. Ardiansyah, S.Kom., M.M.



Ardiansyah lahir di Metro tanggal 6 Febuari 1988. Ardi adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Tempo di Jakarta dan asesor kompetensi di lembaga sertifikasi profesi Menprindo di Bekasi. Ardi Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sistem Informasi di Universitas Bina Nusantara, melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dan melanjutkan S3 pada Jurusan Ilmu Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Penulis menekuni bidang Menulis.

Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.



Lahir di Kota Cirebon pada tanggal 4 November 1976 dan telah menyelesaikan studi di Politeknik ITB Jurusan Administrasi Niaga Spesialisasi Manajemen Pemasaran Diploma 3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung Program Studi

Manajemen Strata 1 dan Magister Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung. Penulis suka akan hal-hal baru yang bersifat menantang dalam meningkatkan kinerja Perguruan Tinggi serta karir. Semasa kuliah, penulis aktif berorganisasi sebagai ketua umum. Keaktifan di organisasi ini mengasah kemampuan kepemimpinan penulis dan membangun jiwa kepedulian penulis mengenai lingkungan sekitar dengan menuangkannya dalam bentuk tulisan. Selama berproses dalam kegiatan ini terdapat banyak sekali pelajaran yang dapat penulis peroleh, di antaranya adalah manajemen waktu dan bersosialisasi dengan pihak-pihak luar kampus sebagai bentuk penerapan ilmu pengetahuan. Saat ini, penulis sedang menjalankan aktivitas penulis sebagai Dosen Pengajar dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dalam Program Studi Bisnis Digital. Menurut penulis ilmu tidaklah cukup hanya sampai dijenjang saat ini sudah penulis dapatkan yaitu jenjang magister. Penulis memiliki mimpi besar untuk menjadi seorang pendidik yang bisa membuat mahasiswanya cerdas dan beradab. Karena cerdas dan beradab itu adalah bekal

bagi mereka untuk menjalani kehidupan mereka di masa mendatang.

Dr. Abdurohim, S.E., M.M.



Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra) Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Managemen Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan.

- **Pendidikan Doktor (S3)** Ilmu Manajemen dari **Universitas Cendrawasih** (2017).
- **Pendidikan Magister Manajemen (S2)**-Manajemen Keuangan, dari **Universitas Hasanudin** (2003), dan
- **Pendidikan Sarjana (S1)** Manajemen Keuangan & Perbankan dari **STIE YPKP Bandung** (1989).

Saat ini sebagai tenaga pengajar/dosen Lektor pada **Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat**. Dan telah **Bersertifikat** sebagai **Dosen Profesional (Serdos)** dari **Kemendikti Risti** Sudah menulis **Book Chapter (BC)** sebanyak **39 Buku Ber ISBN & HKI** Manajemen Keuangan Dasar, Dasar-Dasar Pemasaran, Bank dan Fintech Ekstensi Bank kini dan esok, HRM 5.0 Digitalisasi Sumber Daya Manusia, Bunga Rampai Kebijakan Perpajakan di Indonesia di masa pandemi Covid-19, Implementasi pengelolaan keuangan daerah tata kelola menuju pemerintahan yang baik, Manajemen pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran

Di Era Society 5.0, Keuangan syariah Konsep, Prinsip Dan Implementas, *Operation Management*, Anggaran Operasionall, *The Art Of Branding*, *E-Commerce Strategi* Dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital, Analisa Laporan Keuangan, Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen Sebagai Alat Perencanaan, Pengendalian Dan Pengambilan Keputusan, Tantangan pendidikan Indonesia di masa depan, Teori dan praktek manajemen Bank Syariah Indonesia, Kesehatan lingkungan suatu pengantar, Etika bisnis suatu pengantar, Bank dan lembaga keuangan lainnya, Knowledge Management, Marketing tourism service, New Normal Era Jilid 2, Menakar ekonomi di era pandemi covid-19 & new normal, Human Resource Management (HRM) In Industry 5.0, Teori pemasaran pendekatan manajemen bisnis, *Business and digital economy*, Konsep dan implementasi manajemen strategi, Mengukur kinerja perusahaan melalui analisa laporan keuangan, Akuntansi keuangan tingkat menengah, Konsep dan sistim akuntansi biaya, Study kelayakan rencana bisnis, Prilaku dalam organisasi, Tinjauan Hubungan Manajemen Risiko Dan Asuransi, Dasar Kepemimpinan Dan Pengambilan Keputusan, Sistem dan Strategi dalam Konteks Pengendalian Manajemen, Pengetahuan Dasar Pasar Modal dan Investasi, Manajemen Sumber Daya Manusia (Era Transformasi Digital), Manajemen sumber daya manusia eratransformasi digital, Akuntansi Manajemen, Pendidikan dan Promkes.

Telah mengikuti pendidikan/Lulus:

- ✓ **Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank),**
- ✓ **Sekolah Pemimpin Cabang,**
- ✓ **Manajemen Risiko level 4,**

✓ **Keuangan Berkelanjutan (SDGs).**

Anggota : *Project Managemen Office* Indonesia
(PMOPI)

Email : Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id

Dr. (Cand). Hendra Manurung, M.A.



Penulis lahir di Semarang, Jawa Tengah tanggal 13 Oktober 1973. Saat ini, penulis sedang menyelesaikan kuliah doktoral Hubungan Internasional di Universitas Padjadjaran Bandung (2019-saat ini). Selain itu, penulis merupakan dosen tidak tetap pada Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Hubungan Internasional di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Jawa Barat dan menyelesaikan S2 *Area Studies of European Countries* di Universitas Saint Petersburg, Saint Petersburg, Federasi Rusia.

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202302835, 10 Januari 2023

Pencipta
Nama : **Fachrurazi, I Wayan Adi Pratama dkk**
Alamat : Jl. Apel Gg. Apel Dalam, RT 005/ RW 008, Kel. Sungai Jawi Luar, Pontianak, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Pontianak, KALIMANTAN BARAT, 78113

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Fachrurazi, I Wayan Adi Pratama dkk**
Alamat : Jl. Apel Gg. Apel Dalam, RT 005/ RW 008, Kel. Sungai Jawi Luar, Pontianak, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Pontianak, KALIMANTAN BARAT, 78113

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Manajemen Pemasaran Di Era 4.0**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 27 Desember 2022, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000435757

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.