MANAJEMEN PEMASARAN

(PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)

Adrie Charviandi
Henny Noviany
Yesi Suhartini
Aden Wijaya
Muhamad Al Faruq Abdullah

MANAJEMEN PEMASARAN
(PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)

Pesatnya perkembangan teknologi global pada era digitalisasi yang canggih, di mana hampir semua konsumen menerima banyak pesan pemberitahuan dari pemasar sepanjang waktu, sehingga perusahaan dibuat kesulitan dalam peningkatan efisiensi dalam *key performance indicator* karena harus melakukan pengkondisian yang sedemikian rupa untuk dapat beradaptasi dalam penggunaan media digitalisasi atau komponen lainnya. Dengan permodalan yang relatif cukup minim pada *online* dan perdagangan berbasis *web*, banyak para pelaku usaha khsususnya pasar baru menjadikan ini sebagai salah satu teknik dalam pemasaran saat ini untuk menarik para konsumen. Teknologi dan pemasaran menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan dan dapat dihubungkan sebagai pola yang saling memberikan keuntungan antara satu dengan yang lain.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mnata 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 (Perspektif *Digital Marketing*).

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

Bab 1 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran di Era Digital
Bab 2 Bauran Pemasaran 4P dan 7P
Bab 3 Strategi Pemasaran *Digital Marketing*
Bab 4 Menciptakan Kepuasan Konsumen
Bab 5 Membangun Loyalitas Pelanggan dan Nilai Pelanggan
Bab 6 *Brand Awareness*
Bab 7 *Brand Image*
Bab 8 *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*
Bab 9 Perilaku Konsumen di Era Digital
Bab 10 Peran *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* di Era Digital (4.0)

eureka media aksara
Anggota IKAPI No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
JL Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

EC00202306741

ISBN 978-623-487-637-1
9 786234 876321

MANAJEMEN PEMASARAN
(PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)

Adrie Charviandi, S.E., M.M.
Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.
Yesi Suhartini, S.E., M.M.
Aden Wijaya, S.Pd.I., M.M.
Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., M.M.

eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN
(PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)

Penulis : **Adrie Charviandi, S.E., M.M.; Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.; Yesi Suhartini, S.E., M.M.; Aden Wijaya, S.Pd.I., M.M.; Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., M.M.**
Editor : Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M.
I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.
Proofreader : Debi Eka Putri, S.E., M.M.
Desain Sampul : Eri Setiawan
Tata Letak : Ahmad Yusuf Efendi, S.Pd
ISBN : 978-623-487-632-1
No. HKI : EC00202306741

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2023**
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 : 2023

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

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Manajemen Pemasaran (Perspektif *Digital Marketing*).

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar Manajemen Pemasaran di Era Digital, Bauran Pemasaran 4P dan 7P, Strategi Pemasaran *Digital Marketing*, Menciptakan Kepuasan Konsumen, Membangun Loyalitas Pelanggan dan Nilai Pelanggan, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty,* Perilaku Konsumen di Era Digital serta Peran *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* di Era Digital (4.0)

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 (Perspektif *Digital Marketing*).

Penulis merasa bahwa Buku Manajemen Pemasaran (Perspektif *Digital Marketing*) 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 kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Januari 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR GAMBAR.....viii
DAFTAR TABEL.....ix
BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL..... 1
A. Pendahuluan 2
B. Pengertian Pemasaran..... 3
C. Pengertian Manajemen Pemasaran..... 3
D. Peran dan Fungsi Manajemen Pemasaran 4
E. Perspektif Basis Utama E-Marketing 9
F. Penerapan Konsep Pemasaran..... 13
G. Memenangkan Pasar Melalui Perencanaan Taktis 16
H. Penerapan Konsep Pemasaran Dengan Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas, Pelayanan Dan Nilai..... 18
I. Penerapan Konsep Pemasaran Melalui Pemantauan Lingkungan Pemasaran 18
J. Keuntungan Digital Marketing..... 19
K. Kelemahan Digital Marketing..... 22
BAB 2 BAURAN PEMASARAN 4P DAN 7P..... 23
A. Pendahuluan 24
B. Proses Dan Alur Pemasaran 24
C. Segmentasi Pasar, Target Dan Posisi 29
D. Targetting..... 35
E. Positioning 37
F. Marketing Mix 4p dan 7p..... 39
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MARKETING 50
A. Pendahuluan 51
B. Pengertian Pemasaran..... 52
C. Konsep Pemasaran 54

D. Pengertian Bauran Pemasaran.....55
E. Fungsi Pemasaran.....58
F. Tujuan Pemasaran.....59
G. Pengertian Pemasaran Digital.....59
H. Keunggulan Pemasaran Digital 61
I. Analisis Pemasaran Digital.....62
J. Pengaruh Pemasaran Digital 64
K. Indikator Keberhasilan Digital Marketing.....67
L. Pengertian Strategi Pemasaran *Digital Marketing*.....68
M. Jenis-Jenis Strategi Digital Marketing.....72
N. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Marketing 74
BAB 4 MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN ..82
A. Pendahuluan.....83
B. Pengertian Kepuasan Konsumen.....85
C. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....86
D. Indikator Kepuasan Konsumen 88
E. Faktor-Faktor Pembentuk Kepuasan Konsumen.....89
F. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....90
G. Elemen Kepuasan Konsumen.....91
H. Manfaat Kepuasan Konsumen 93
I. Strategi Menciptakan Kepuasan Konsumen.....95
BAB 5 MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGGAN DAN NILAI PELANGGAN 96
A. Pendahuluan.....97
B. Pengertian Loyalitas.....100
C. Pengertian Nilai Pelanggan.....102
D. Cara Membangun Loyalitas dan *Value* Pelanggan 106
E. Faktor Nilai Pelanggan.....107
F. Konsep Pemasaran 109
BAB 6 BRAND AWARENESS.....111
A. Pendahuluan.....112

B. Pengertian Brand Awereness 113
C. Faktor-faktor *Brand Awareness* 116
D. Pengukuran Brand Awareness 118
E. Cara Meningkatkan Brand Awareness 120
F. Contoh Produk Brand Awereness 125
BAB 7 BRAND IMAGE 126
A. Pendahuluan 127
B. Pengertian *Brand Image* 128
C. Faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*) 130
D. Kedudukan Citra dan Brand 135
E. Membangun Citra Merek 138
BAB 8 BRAND TRUST DAN BRAND LOYALTY 140
A. Pendahuluan 141
B. Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) 142
C. Faktor yang Mempengaruhi Brand Trust 147
D. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) 149
E. Fungsi Brand Loyalty 151
BAB 9 PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL 154
A. Perubahan Perilaku dan Pola Belanja Konsumen 155
B. Perilaku Konsumen di Era Digital 163
C. Perilaku Konsumen Berdasarkan *Marketing Funnels* 171
D. Digital Marketing Day to Day Work dan Framework 180

BAB 10 PERAN DIGITAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA, MARKETING DI ERA DIGITAL (4.0) 184
A. *Digital Marketing* Secara Sederhana 185
B. Social Media Marketing 194
DAFTAR PUSTAKA 203
TENTANG PENULIS.....215
TENTANG EDITOR 220

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Fungsi Manajemen Pemasaran 6
Gambar 1. 2 Proses Perencanaan Strategis..... 15
Gambar 1. 3 Bagan Analisis SWOT 16
Gambar 2. 1 Proses Pemasaran..... 25
Gambar 2. 2 Pemasaran terintegrasi..... 28
Gambar 2. 3 Marketing Mix 4P..... 40
Gambar 2. 4 Bauran Pemasaran 7P..... 46
Gambar 3. 1 Marketing Mix 4P's..... 56
Gambar 6. 1 Sayuran hydroponic 114
Gambar 6. 2 Unilever Indonesia..... 115
Gambar 6. 3 Piramida *Brand Awareness* 117
Gambar 8. 1 Piramida Loyalitas Konsumen..... 150

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jenis-Jenis Strategi Digital Marketing.....72

Tabel 5. 1 Tabel Marketplace Terpopuler di Indonesia Q1 2022 98

“Pemasaran bukan lagi tentang barang yang kamu buat, tetapi tentang cerita yang kamu ceritakan."

- Seth Godin

"Konten adalah api; media sosial adalah bensin."

- Jay Baer

"Kita harus berhenti menginterupsi apa yang diminati orang dan menjadi apa yang diminati orang."

- Craig Davis

BAB 1

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL

A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi global pada era digitalisasi yang canggih, di mana hampir semua konsumen menerima banyak pesan pemberitahuan dari pemasar sepanjang waktu, sehingga perusahaan dibuat kesulitan dalam peningkatan efisiensi dalam *key performance indicator* karena harus melakukan pengkondisian yang sedemikian rupa untuk dapat beradaptasi dalam penggunaan media digitalisasi atau komponen lainnya. Dengan permodalan yang relatif cukup minim pada *online* dan perdagangan berbasis *web*, banyak para pelaku usaha khsususnya pasar baru menjadikan ini sebagai salah satu teknik dalam pemasaran saat ini untuk menarik para konsumen. Teknologi dan pemasaran menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan dan dapat dihubungkan sebagai pola yang saling memberikan keuntungan antara satu dengan yang lain.

Dengan adanya perubahan dan perkembangan diperlukan pengetahuan dampak teknologi di bidang pemasaran, hal ini menjadi tuntutan dasar dalam mengikut perubahan zaman. Kondisi ini memaksa untuk kita menemukan penawaran yang terbaik yang bisa dilakukan. Di internet kita bisa menemukan banyak sekali penawaran yang diberikan. Dibandingkan dengan bentuk iklan yang telah ada, pemasaran melalui digitalisasi dapat membantu peningkatan tekanan

BAB 2

BAURAN PEMASARAN 4P DAN 7P

A. Pendahuluan

Apa yang terlintas di benak kita ketika mendengar kata "pemasaran"? Banyak hal yang terlintas dalam pikiran berkaitan dengan pemasaran, termasuk bisnis hanya sekedar jual-beli produk saja. Banyak orang hanya akan melihatnya sebagai kegiatan penjualan dan menawarkan produk atau jasa. Padahal, kegiatan pemasaran itu sangat kompleks dan menyeluruh, sehingga kita tidak bisa melihatnya dari satu sudut saja, melainkan dari banyak sudut yang berbeda.

Pernahkah Anda berpikir, bagaimana sebuah produk bisa laris manis dan terkenal di suatu daerah bahkan dunia, misalnya ponsel, sepatu atau kendaraan? Tentu saja, produk-produk tersebut memiliki kehebatan (manfaat) bukan hanya sebagai cara menjual yang hebat, tetapi karena seluruh proses dan kegiatan pemasarannya akurat dan bersinergi di segala lini hingga ke kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran yang baik bukanlah suatu yang tak terduga, melainkan hasil dari persiapan yang matang dan pengaplikasian yang tepat, dengan menggunakan strategi dan teknik yang efektif dan efisien.

B. Proses Dan Alur Pemasaran

Pemasaran sebagai proses memanifestasikan nilai bagi suatu perusahaan, membangun hubungan yang kokoh untuk menerima nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

BAB 3

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MARKETING

A. Pendahuluan

Pemasaran bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari masyarakat baik konsumen maupun pelanggan dan ini merupakan salah satu kegiatan yang paling penting di dalam suatu perusahaan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut yaitu melalui suatu produk yang dapat memberikan benefit bagi konsumen. Selain untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan laba. Pemasaran juga merupakan kegiatan individu yang bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan bagi konsumen maupun pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan baik proses maupun secara manajerial yaitu dimana individu serta kelompok mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan yaitu dengan cara menciptakan sera mempertukarkan produk serta jasa yang memberikan nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Saat ini pemasaran tidak hanya berperan sebagai penyampaian, mempromosikan atau bahkan mendistribusikan produk dan jasa sampai ke tangan konsumen, namun pemasaran berperan bagaimana membuat agar konsumen memberikan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Sehingga saat konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa

BAB 4

MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN

A. Pendahuluan

Faktor yang utama dalam membangun sebuah bisnis yaitu keuntungan serta keberhasilan. Tidak mengherankan apabila perusahaan benar-benar memperhitungkan segala faktor untuk mencapai keberhasilan tersebut. Faktornya yaitu meliputi modal, anggaran yang dikeluarkan, kemudian sumber daya manusia yang memiliki kompetensi untuk dapat membuat bisnis dapat maju dan berkembang. Selain faktor yang disebutkan sebelumnya, keberhasilan suatu bisnis juga tidak terlepas dari puasnya seorang konsumen dalam membeli suatu produk perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dan faktoryang sangat oenting dalam membangun sebuah bisnis.

Penjualan perusahaan akan mengalami peningkatan saat konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen juga akan memberikan dampak yang sangat positif bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kosnumen yang merasa puas akan melakukan pembelian produk serta menggunakan jasa secara berulang dan secara kontinu. Hal ini akan membuat penjualan maupun pemakaian suatu produk akan semakin meningkat. Oleh karenanya penting bagi suatu perusahaan untuk selalu memberi perhatian pada konsumen. Selain keuntungan yang didapat perusahaan tetapi juga kelangsungan usaha perusahaan juga akan terjaga.

Secara umum, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan

BAB 5

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGGAN DAN NILAI PELANGGAN

A. Pendahuluan

Era perubahan Zaman dan adanya proses perkembangan yang begitu pesat di berbagai sektor menjadikan faktor persaingan antar produk begitu ketat. Munculnya berbagai bentuk teknologi, adanya penggabungan industri skala besar-besaran, ekspektasi pelanggan yang lebih tinggi , ini telah menciptakan kondisi pasar yang semakin hari semakin kompetitif. Solusi untuk bertahannya dari sekian banyak usaha adalah bagaimana suatu sektor industri menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi seluruh kebutuhan dari para pelanggan dengan tujuan akan menghasilkan kepuasan bagi para pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat diperhatikan oleh berbagai perusahaan karena akan berdampak kepada kinerja penjualan.

Memasuki kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan kinerja yang optimal secara terus menerus ditentukan bagaimana perusahaan dapat bertahan dengan melakukan berbagai upaya untuk tetap bertahan. Dewasa ini berbagai perusahaan dapat diukur eksistensinya jika mereka mampu untuk terus menghasilkan berupa barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan para konsumennya. Contoh saja dalam sektor jasa Online bidang penjualan yang semakin marak bermunculan sampai saat ini sesuai data yang diperoleh salah satu

BAB 6

BRAND AWARENESS

A. Pendahuluan

Dalam menjalankan suatu usaha baik yang menghasilkan barang ataupun jasa harus menyematkan sebuah nama atau label maupun logo yang memudahkan seseorang atau konsumen mengenal sebuah produk tersebut baik produk berupa barang atau jasa. Sering kita mengetahui hal tersebut bahwa logo, nama, ataupun label merupakan salah satu kata atau gambar yang akan terbesit dalam benak seseorang bahwa hal tersebut adalah sebuah merek (*brand*) dari produk barang ataupun jasa tersebut, karena merek akan memudahkan konsumen untuk mengingatnya, sebuah merek memiliki nilai tambah sebuah produk atau jasa bagi perusahaan.

Merek dagang, menurut Kotler and Keller (2007), adalah nama, tanda, simbol, model atau gabungan dari beberapa elemen tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekelompok penjual untuk membedakan diri dari pesaing mereka.

Merek dagang oleh *American Marketing Association* dalam (Kotler and Keller, 2007) menggunakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual untuk membedakan merek dari pesaing lainnya.

Penetapan *brand* dari sebuah produk atau jasa merupakan hal sangat penting karena *brand* adalah sebagai pembeda suatu barang atau jasa dari satu

BAB 7

BRAND IMAGE

A. Pendahuluan

Suatu perusahaan memproduksi barang ataupun jasa dari perusahaan tersebut akan mencantumkan sebuah nama atau logo terhadap barang tersebut supaya memudahkan konsumen mengenali dari produk tersebut dan dapat dibedakan antara satu produk dengan produk lainnya, kata lain dari sebuah nama dari sebuah peroduk atau jasa dapat kita kenal dengan merek *(brand*). Menurut aturan perundangan merek yaitu Undang Undang Nomor 19 tahun 1992 adalah:

1. Merek adalah simbol berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan rona atau gabungan berdasarkan unsur tersebut yang mempunyai kemampuan berbeda dan dipakai pada aktivitas jual-beli barang dan jasa.

2. Merek dagang merupakan merek yang dipakai dalam barang yang diperjual-belikan oleh individu atau kelompok secara kolektif untuk membedakan dengan barang yang sama.

3. Merek jasa merupakan merek yang dipakai dalam jasa yang diperjual-belikan oleh seseorang atau beberapa orang secara besama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa yang sama lainnya.

4. Merek bersama merupakan merek yang dipakai dalam barang atau jasa dengan ciri yang sama yang diperperjual-belikan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk

BAB

8 BRAND TRUST DAN BRAND LOYALTY

A. Pendahuluan

Brand Trust dan *Brand Loyalty* adalah dua pokok pangkal dari berjalannya sebuah perusahaan. *Brand Trust* atau yang disebut dengan kepercayaan pelanggan yang bermuara pada merek dagang merupakan persepsi konsumen untuk mau mempercayai dari sebuah merek atau disebut juga dengan *brand reliability*, yang semuanya itu adalah bermuara dari harapan pelanggan atas tercapainya kepuasan yang diinginkannya. Adanya kepercayaan yang datang dari konsumen tentu akan menghasilkan rasa nyaman serta aman dan hendak mengurangi anggapan pelanggan hendak akibat efek dalam pertumbuhannya dimasa mendatang.

Kepercayaan atau yang disebut dengan *trust* adalah *Cornersrone of the strategic partnership* dengannya akan menghubungkan antara kepercayaan yang dengan kepercayaan itu dapat memberikan nilai pada sesuatu golongan untuk melaksanakan komitmen kepada dirinya atas ikatan itu. Suatu keyakinan yang lahir dari pelanggan atas bisnis ialah peninggalan yang besar untuk industri tersebut. Kepercayaan konsumen yang diberikan pada perusahaan akan menutup kesempatan perusahaan lain dalam menarik simpati konsumen agar berpindah pada perusahaannya.

Ketidakpastian yang timbul pada sisi barang akan bisa dikurangi dengan adanya kepercayaan yang sedikit demi sedikit tumbuh pada diri konsumen ketika menikmati nilai dari produk perusahan. Dengan demikian kepercayaan akan tumbuh, bila pada suatu

BAB 9

PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

A. Perubahan Perilaku dan Pola Belanja Konsumen

Era pandemi ini merubah perilaku konsumen yang bagaimana dulu pada saat sebelum pandemi masyarakat bisa leluasa keluar tanpa ada masker. Dulu saat sebelum pandemi orang-orang bisa bertemu di kafe dengan leluasa, namun saat pandemi diberlakukan *social distancing* sebagai protokol kesehatan. Contoh lain saat sebelum pandemi masyarakat bisa memiliki *quality time* bersama anak, istri dansuami dapat menonton film di bioskop, namun sejak pandemi, bioskop ditutup dan lebih banyak masyarakat mencari hiburan tontonan melalui aplikasi seperti Netflix, Disney Hotstar, dan lain sebagainya. Artinya apa, Perilaku Pasar Berubah, disebabkan pandemi COVID-19. Nah termasuk di tahun 2022 ini, akan ada yang berubah dan banyak yang sudah merasakan perubahan nya.

Sejak PSBB diterapkan pertama kali berlaku pada tanggal 17 April 2020 menjadi *trigger* terjadi perubahan perilaku belanja konsumen, hanya dalam waktu 3 bulan, angka belanja retail online naik 50%. Jika sebelum PSBB, angka belanja ritel online 6% dari total belanja ritel, Maka dalam 3 bulan setelah PSBB naik menjadi 9%. Hampir 2 tahun lamanya kegiatan yang menimbulkan keramaian dibatasi, seperti *mall* ditutup, diberlakukan WFH (*Work From Home*) alias kerja dirumah, sekolah dan universitas 'dipaksa' berubah secara daring. Saat ini tahun 2022 kita sudah memasuki fase *endemic* dimana situasi dituntut berdamai dengan keadaan dan harus berdamai

BAB 10

PERAN DIGITAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA, MARKETING DI ERA DIGITAL (4.0)

A. *Digital Marketing* Secara Sederhana

Digital marketing sudah menjadi *keyword* dan *hype* yang sangat berkembang di dunia bisnis terutama sejak adanya pandemi covid-19 mempercepat akselerasi transformasi digital dan membuat setiap pelaku bisnis membicarakan digital marketing. Sayangnya tidak semua orang paham apa itu digital marketing dan apa tantangan yang harus dihadapi ketika melakukan *digital marketing*.

Digital marketing secara umum bisa dibagi menjadi dua bagian besar, yang pertama adalah *content marketing* dan yang kedua adalah *e-commerce*. Di *content marketing* kita berbicara tentang bagaimana membuat, mengkurasi, mendisitribusikan dan bahkan mengamplifikasi konten di kanal digital, sedangkan jika kita berbicara tentang *ecommerce* kita berbicara tentang proses jual beli atau proses memfasilitasi transaksi di kanal digital. Jadi *content marketing* lebih banyak bermain di konten atau pesan yang ingin disampaikan, sedangkan *ecommerce* lebih fokus kepada transaksi jual beli yang terjadi sebagai akibat akhir dari interaksi secara konten. Dari gambar 10.1 dapat terlihat bagaimana proses *attract* hingga *delight* terhadap customers yang terpapar konten melalui kanal digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2006) M*anajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Spektrum Mitra Utama

Aaker, D. (2011) *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San. Fransisco: Jossey Bas.

Abistha hydroponic, 2022

Alalwan, A.A., *et al.* (2017) Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, *34*(7), pp.1177-1190.

Alma, B. (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Almassawa, Syafieq Fahlevi. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan". Kreatif, Volume 6, Nomor 3.

Amalia, F, Widyakto, A., and Prapti, Rr. L. (2021) *Digital Marketing Strategy on Agricultural Product*. Economics & Business Solutions Journal, 5(1), 29-45

Anggraini, T. *et al*. (2016) *Analisis Pengaruh E-Wom, Emotional Value, dan Kemudahan Penggunaan E-Commerce Terhadap Transaksi C2C OLX*. STMIK MDP.Palembang.

Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang*.

Managerial- Jurnal Penelitian Ilmu Managemen, 2(2), 62–72.

Artikelinformasi.com

Assauri, S. (2013) *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi. Pertama, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Bala, M. and Verma, D. (2018) A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, *8*(10), pp.321-339.

Basuki, T. I. (2017) *Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro*. Jurnal STEI Ekonomi, Vol 26, No. 02: Bandung.

Brady, M. *et al*. (2019) *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.

Chaffey, D., Chadwick, F. E. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Boston: Pearson.

Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing Strategy. Smart Insights (Marketing Intelligence).*

Chaffey, D. and Patron, M. (2012) *From Web Analytics to Digital Marketing Optimization: Increasing the Commercial Value of Digital Analytics*. Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice, 14(1), 30-45

Chaffey, D., and Smith, P. (2008) *E-marketing: Excellence*. Butterworth: Heinemann

Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001) *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing.

Christina, I. D., and Fenni. R. D. (2019) *Digital Marketing Strategy in Promoting Product. Management and Entrepreneurship Trend of Development Issue*, 4(10), 58-66

Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.* Gowa: Global Research and Consulting Institute.

Daryanto. (2013) *Manajemen Pemasaran.* Cetakan II. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Daryanto, and Setyobudi, I. (2014) *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Dawson, S. and Kim, M. (2009) *External and internal trigger cues of impulse buying online. Direct Marketing: An International Journal*.

deloitte.com, 2021

Dewing, M., (2010) *Social media: An introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.

Diamond, S. (2015) *The Visual Marketing Revolution: 26 Kuat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.

Ekawati, R. and Winarti, W. (2018) *Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan dan Customer Relationship Marketing*. Jurnal Itekna: Jakarta.

Evans, D., Bratton, S. and McKee, J. (2021) *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.

Fadi George, George, F. and Epstein, J. (2021) *Attract, convert, close, delight and then what?, Group (2)*. Available at: https://www.getambassador.com/blog/attract-convert-close-delight (Accessed: November 23, 2022).

Farahdiba, D. (2020) *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *8*(1), pp.22-38.

Fasochah. (2014) *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Junal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi: Jakarta.

Febriani, N. and Dewi, W.W.A. (2019) *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.

Ferrinadewi, E. (2008) *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Gunawan, J. (2022) *Social Media Marketing 101: Segala Yang perlu diketahui, Meson Digital*. Available at: https://meson-digital.com/blog/social-media-marketing-panduan-dasar/ (Accessed: November 23, 2022).

Harjati, K. K. L. (2012) *Analisis Brand Trust Dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia* . Institut Bisnis dan Informatika Indonesia.

Hartini *et al.* (2021) *Perilaku Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Hidayati, D. A. *et 1Aal.* (2021) *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Jakarta: Cipta Media Nusantara

https:/journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/876/508/

https://fdokumen.com/document/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-jenis-branding-6-suara-lagu-icon-bunyi

https://literacymiliter.com/strategi-pemasaran-4p/

HubSpot.com (2021) *What is inbound marketing?, HubSpot*. Available at: https://www.hubspot.com/inbound-marketing (Accessed: November 23, 2022).

Hussain, I. and Sajjad, M. (2021) *Impact Of Online Promotional Techniques on Online Impulse Buying Behavior: Strategies and Innovations for Consumer Products Through Ocean Model. Bulletin of Business and Economics (BBE)*, *10*(4), pp.1-12.

Ikhsan (2022) *15 Marketplace Online Terbesar di Indonesia, Desember 2022*. Available at: https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/ (Accessed: 10 December 2022).

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

Ini Dia Karakter pelanggan era Digital (2022) *Kubik Leadership*. Available at: https://www.kubikleadership.com/ini-dia-karakter-pelanggan-era-digital/ (Accessed: November 18, 2022).

Jackson, N. (2013) *Promoting and Marketing Event "Theory and Practise"*. NY. Routledge.

Januarita, D. and Dirgahayu, T. (2015) Pengembangan Dashboard Information System (DIS). *Jurnal Infotel*, *7*(2), pp.165-169.

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

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

Kotler, P. (1997) *Marketing Management*. Prentice – Hall, Inc: New Jersey.

Kotler, P. (2003) *Marketing Insight from A to Z*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Amstrong, G. (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Amstrong, G. (2016) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2007) *Manajemen pemasaran* (Edisi 12 jilid 2). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2010) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2019) *Manajemen Pemasaran*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NewJersey: JohnWiley & Sons, Inc

Kurniawan, S. (2022) *Panduan Lengkap social media marketing 2022, Niagahoster Blog*. Available at: https://www.niagahoster.co.id/blog/social-media-marketing/ (Accessed: November 23, 2022).

Lau, G.T., and Lee, S.H. (2007). *Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management.

Laudon, K., and Trave, C. (2021) *E-commerce 2021- E-commerce 2021-2022: Business, Technology Society* London: Pearson

Lovelock, C. H. and Wright , L. K. (2007) *Strategi Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.

Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Luthfianti, D. (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna OVO 2019.* e-Procedding of Management. 7(1). 1393-1400.

Mahendraswari, R. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut di Kota Bogor. Bogor. Sekolah Pascasarjana IPB.

Mardo, S. A. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Sartono, Ed.) (Cetakan 1). Yogyakarta: deepublish.

Martínez-López, F.J. and D'Alessandro, S. eds. (2020) *Advances in Digital Marketing and eCommerce*. Springer.

meson-digital.com, 2022

Ming, L. S., *et al.* (2017) *"The study of Relationship among Experiental Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty"*. International Journal of Organizational Innovation.

Morissan, A. M. (2010) *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Kencana.

Napitupulu, S. and Nirwana, T. (2021) *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-teori Para Ahli*. Jakarta: ARS.

Noer, M. A. (2022) *Membangun nilai dan Kepuasan Serta Pelayanan Pelanggan*. Makasar: UIN Alaudin.

Noor, Z. Z. (2010) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish

Omnichannel transformation begins by grasping the key to consumer mentalities: Deloitte China: Consumer (2021) *Deloitte China*. Available at: https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/strategy-operations/articles/consumer-needs-2019-ncov.html (Accessed: November 18, 2022).

Patrutiu, L. B. (2016) *Inbound Marketing -The Most Important Digital Marketing Strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 9(58), 61-68

Plummer, J. *et al*. (2007) *The Online Advertising Playbook*. New Jersey. JW & Sons, Inc.

Porter, M. (2021) *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, (March), 62-78.

Priansa, D. J. (2017) *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

PT. Unilever Indonesia, 2022

Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Putri, D. E. *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.

Rahayu, B. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.

Rahmawati, I. and Tari, F. Z. (2021) *Studi Loyalitas Merek Skincare Serum Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang).* Jurnal Ilmiah Hospitality: Jombang.

Ramadhan, T. S. (2022) *Digital Marketing di Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Rangkuti, F. (2014) *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rifa'i, K. (2019) *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: IAIN PRESS.

Riley, D., and Wason, H. (2015). *Management & Marketing: "Challenges for The Knowledge Society*".

Rogers, D. L. (2016) *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia University Press.

Sahney, A. (2016). *A Review of Brand Image and Its Impact on Buying Behavior*. International JARD.

Sayyida, S., *et al.* (2021) The impact of the COVID-19 pandemic on retail consumer behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, *5*(1), pp.79-88.

Sharma, A. and Jhamb, D., (2020) Changing consumer behaviours towards online shopping-an impact of Covid 19. *Academy of Marketing Studies Journal*, *24*(3), pp.1-10.

Shinta, A. (2011) *Manajemen pemasaran*. Malang:

Universitas Brawijaya Press.

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.

Simonson, A. and Bernd, H. S. (2009) *Marketing Aesthetics "The Strategic Management of Brands, Identity, and Image"*. NY. Free Press.

Siregar, A. I. and Mappadeceng, R. (2019) *Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh Kota Jambi*. Jurnal ekonomi dan bisnis.

Smith, I. A. *et al*. (2018) *Identifying policy and legal issues for shale gas development in Algeria: A SWOT Analysis. The Extractive Industries and Society*.

Sumarwan, U. (2015) *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: Institut Pertanian Bogor Press.

Suryati, D. L. (2019) *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.*

Tasman, A. C. A. et al. (2021) *UMKM 5.0 Startegies and Innovation to Digital Business Transformation*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.

Tharpe, C. (2014) *Branding Blocks "A Guide For Developing a Brand and Image For Success"*. Dolce Beletto. USA.

Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2014) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*, Edisi Empat. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, F. (2018) *Strategi Pemasaran,* Edisi Empat. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2019) *Service Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, F. and Chandra, G. (2012) *Service, Quality Satisfaction.* Yogyakarta: ANDI.

Ulani, Y. (2019) *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Wardhana, A., *et al*. (2019) *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta.

Wardhana, A. *et al*. (2021) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Weitzl, W. and Einwiller, S. (2018) Consumer engagement in the digital era its nature, drivers, and outcomes. *The handbook of communication engagement*, pp.453-473.

TENTANG PENULIS

Adrie Charviandi, S.E., M.M. Lahir di Jakarta tanggal 24 Januari 1986. Menyelesaikan Pendidikan S1 Sarjana Ekonomi (S.E) di Fak. Ekonomi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama) pada tahun 2011, dan Pendidikan S2 Magister Manajemen (M.M) di Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama) pada tahun 2020. Dosen tetap pada Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam Bandung. Keseharian bergelut dan berkecimpung dengan isu-isu lingkungan dengan membentuk Lembaga Swadaya Masyarakat Gerakan Untuk Lingkungan, bergabung dengan Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) Jakarta sebagai Dewan Daerah, tergabung di INSWA *(Indonesia Solid Waste Association)* sebagai *research associate.* Selain itu Penulis juga ikut serta dalam superprof sebagai pembimbing bagi mahasiswa yang sedang menempuh tugas akhir.

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 Majemen 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.

Yesi Suhartini, S.E., M.M.
Penulis lahir di Bandung 27 Juli 1981 dan merupakan Dosen tetap pada Program Studi Manajemen Universitas Sali Al Aitam Bandung. Penulis menyelesaikan studi sarjana S1 dan S2 di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Penulis memiliki pengalaman praktisi sebagai supervisor di PT Unilever Indonesia dan pernah menjadi Dosen di BRI Institute Jakarta mulai bergabung di universitas Sali Al Aitam pada tahun 2021, penulis mengajar mata kuliah pengantar bisnis, konsentrasi keilmuan yang di ambil penulis dibidang manajemen, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran.

Aden Wijaya, S.Pd.I., M.M. Penulis lahir di Pandeglang pada 15 September 1993 dan sekarang menetap di Kota Serang. Menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Mekarjaya 2 Panimbang pada tahun 2006, dan melanjutkan pendidikan di MTS Masyariqul Anwar Caringin Labuan pada tahun 2006 – 2008, kemudian melanjutkan Pendidikan di MAS Masyariqul Anwar dan selesai pada tahun 2011. Kemudian Melanjutkan Srata I di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2016, dan Melanjutkan Magister di Universitas Pamulang mengambil konsentrasi pada bidang Manajemen Pemasaran. Penulis merupakan Dosen Tetap pada Program Studi Teknik Informatika di Sekolah Tinggi Teknologi Banten.

Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., M.M. Penulis lahir di Jakarta tanggal 16 Februari 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara. Menyelesaikan pendidikan D3 dan S1 Jurusan Sistem Informasi dan melanjutkan S2 Program Studi Magister Manajemen dengan Jurusan Manajemen Pemasaran. Penulis memiliki keahlian di bidang digital *Management, Marketing, Entrepreneurship and Digital Marketing* dan mempunyai *passion* memberikan kontribusi terbaik dalam mengembangkan generasi muda berdasarkan ilmu dan pengalaman yang dimiliki nya. Terinspirasi dari Nelson Mandela yang berkata "*Education is the most powerful weapon that you can use to change the world.*"

TENTANG EDITOR

Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M. **Fachrurazi** 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 Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M. 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 Pemasaan dan Hotel Operasional.

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN
CIPTAAN

Dalam rangka pelindungan 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	:	EC00202306741, 21 Januari 2023
Pencipta		
Nama	:	**Adrie Charviandi, Henny Noviany dkk**
Alamat	:	Jl. Swadaya No. 51 Kp. Pondok Benda RT. 006/02 Jatirasa ÃcÂÂ Jatiasih, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17421, Bekasi, JAWA BARAT, 17421
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Pemegang Hak Cipta		
Nama	:	**Adrie Charviandi, Henny Noviany dkk**
Alamat	:	Jl. Swadaya No. 51 Kp. Pondok Benda RT. 006/02 Jatirasa ÃcÂÂ Jatiasih, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17421, Bekasi, JAWA BARAT, 17421
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	**Buku**
Judul Ciptaan	:	**Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	18 Januari 2023, di Purbalingga
Jangka waktu pelindungan	:	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	:	000439663

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.