



# MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL

# **MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL**

Sanksi Pelanggaran Pasal 72  
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002  
Tentang Hak Cipta

- 1) Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hal melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana denda pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
- 2) Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL

Andi Asari || Hapsawati Taan || Ni Luh Ketut Ayu Sudha  
Sucandrawati || Gatot Wijayanto || Sri Hardianti Sartika ||  
Mustari || Muhammad Amsal Nasution || Hasbiadi || Umin  
Kango || Alexander Waworuntu || Astrid Napita Sitorus



## **MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL**

© 2023, Andi Asari; Hapsawati Taan; Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati; Gatot Wijayanto; Sri Hardianti Sartika; Mustari; Muhammad Amsal Nasution; Hasbiadi; Umin Kango; Alexander Waworuntu; Astrid Napita Sitorus

Cetakan, 2023

15,5 x 23 cm, x + 180 Halaman

ISBN: 978-623-8242-09-2

Penulis : Andi Asari  
Hapsawati Taan  
Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati  
Gatot Wijayanto  
Sri Hardianti Sartika  
Mustari  
Muhammad Amsal Nasution  
Hasbiadi  
Umin Kango  
Alexander Waworuntu  
Astrid Napita Sitorus

Editor : Maulana Aenul Yaqin

Layout Isi : Al Amin Rois

Desain Cover : Tim Istana Agency

Diterbitkan oleh:

### **CV. ISTANA AGENCY**

Anggota IKAPI No.138/ DIY/ 2021

Jl. Nyi Adi Sari Gg. Dahlia I, Pilahan KG.I/722 RT 39/12

Rejowinangun-Kotagede-Yogyakarta

 0851-0052-3476

 percetakanistana09@gmail.com

 0857-2902-2165

 istanaagency

 istanaagency

 www.istanaagency.com

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

# KATA PENGANTAR

**S**egala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa, karena atas pertolongan dan limpahan rahmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan buku yang berjudul Peran *“Manajemen Pemasaran di Era Digital”*.

Buku ini di susun secara lengkap dengan tujuan untuk memudahkan para pembaca memahami isi buku ini. Kami menyadari bahwa buku yang ada ditangan pembaca ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu kami sangat mengharapkan saran untuk perbaikan buku ini dimasa yang akan datang.

Tidak lupa kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat membawa dampak positif bagi para pembaca.

Penyusun, 18 Maret 2023



# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I KONSEP PEMASARAN DI ERA DIGITAL.....</b>	<b>1</b>
A. Konsep Pemasaran di Era Digital .....	1
B. Pemasaran Digital.....	2
<b>BAB II KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN .....</b>	<b>9</b>
A. Pendahuluan .....	9
B. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
C. Falsafah Manajemen Pemasaran .....	13
D. Konsep Inti Manajemen Pemasaran .....	19
E. Jenis-jenis yang dipasarkan .....	24
<b>BAB III FILSAFAT PEMASARAN .....</b>	<b>29</b>
A. Ilmu Pemasaran.....	29
B. Filsafat Pemasaran .....	31
C. Fungsi Pemasaran .....	35
<b>BAB IV STRATEGI BISNIS DALAM PEMASARAN DIGITAL.....</b>	<b>41</b>
A. Pendahuluan .....	41
B. Strategi Bisnis.....	43
C. Penerapan Strategi Bisnis Shopee.....	48

<b>BAB V DIGITAL MARKETING .....</b>	<b>51</b>
A. Konsep Digital Marketing .....	51
B. Evolusi Digital Marketing .....	52
C. Jenis Digital Marketing .....	56
D. Manfaat Digital Marketing .....	59
E. Strategi Digital Marketing .....	61
F. Tantangan Digital Marketing .....	66
<b>BAB VI SDM PEMASARAN ERA DIGITAL .....</b>	<b>67</b>
A. Pendahuluan .....	67
B. Manajemen Sumber Daya Manusia di Era Digital .....	69
C. Tantangan Transformasi Digital Manajemen Sumber Daya Manusia .....	71
D. Perubahan Peran Manajemen Sumber Daya Manusia .....	72
E. Strategi Pemasaran.....	73
F. Strategi Promosi di Era Digital .....	74
<b>BAB VII MEDIA PEMASARAN DI ERA DIGITAL.....</b>	<b>77</b>
A. Pendahuluan .....	77
B. Pemasaran.....	80
<b>BAB VIII STRATEGI PEMASARAN ERA DIGITAL .....</b>	<b>89</b>
A. Definisi dan Konsep Pemasaran.....	89
B. Strategi Pemasaran ( <i>Marketing Strategy</i> ) .....	93
C. Strategi Pemasaran Era Digital .....	96
<b>BAB IX KOMUNIKASI PEMASARAN ERA DIGITAL .....</b>	<b>101</b>
A. Pendahuluan .....	101
B. Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital .....	107
C. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	114
D. Tantangan dalam Komunikasi Pemasaran di Era Digital.	116
E. Tips untuk Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Pemasaran di Era Digital .....	118
<b>BAB X MANAJEMEN PRODUK DIGITAL .....</b>	<b>121</b>
A. Pendahuluan .....	121

B. Elemen Kunci Manajemen Produk Digital.....	123
C. Praktik Terbaik dalam Manajemen Produk Digital.....	128
D. Tantangan dalam Manajemen Produk Digital.....	136
E. Kesimpulan.....	141
<b>BAB XI JARINGAN DAN KERJA SAMA PEMASARAN.....</b>	<b>143</b>
A. Jaringan Pemasaran .....	143
B. Kerjasama Pemasaran .....	155
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>161</b>
<b>BIOGRAFI PENULIS.....</b>	<b>173</b>



# BAB 1

## KONSEP PEMASARAN DI ERA DIGITAL

### A. Konsep Pemasaran di Era Digital

Era digital meradikalisasi praktik pemasaran bisnis besar dan kecil. Iklan digital media baru jauh lebih unggul dalam kemampuan mereka untuk menargetkan pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat. Saat ini pemasaran digital telah menginvasi keempat pilar kegiatan pemasaran, antara lain produk, harga, tempat dan promosi. Tindakan pemasaran digital menciptakan beragam data presisi tinggi. Beberapa perusahaan telah mengembangkan kemampuan canggih untuk menambang data dengan tujuan meningkatkan efektivitas pemasaran (Hanssens & Pauwels, 2016). Ketersediaan data pemasaran berkualitas tinggi yang berlimpah meningkatkan kebutuhan eksekutif untuk menunjukkan pengembalian positif atas pengeluaran pemasaran. Di era digital, perangkat lunak adalah kendaraan utama untuk melibatkan prospek dan pelanggan. Pilihan perangkat lunak dan penyebaran dapat secara dramatis mempengaruhi bagaimana perusahaan terlihat

oleh pelanggan. Ini berarti menguasai serangkaian kemampuan baru, mendukung mereka dengan pengeluaran investasi, dan berinteraksi dengan penyedia layanan, agensi, dan perusahaan riset, yang harus dikelola sebagai mitra (Hanssens, 2018).

Dalam ruang digital yang penuh dengan perubahan, manajer pemasaran harus berkolaborasi dengan cermat. Lanskap digital yang berubah cepat, membuat banyak orang menginginkan serangkaian keterampilan yang langka untuk melakukan analisis data, memanfaatkan teknologi berbagi pengetahuan, dan menyebarkan metode media sosial. Ada transformasi generasi yang sedang berlangsung dalam pemasaran saat ini, baik dari segi tantangan maupun peluang (Chaffey & Bosomworth, 2013).

Pemasaran Digital merupakan jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui teknologi digital untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan media digital, konsumen bisa mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet, telah ada peningkatan dalam pemasaran digital. Perbedaan utama antara tradisional dan pemasaran digital adalah pemasaran digital berfokus pada pelanggan, menawarkan sebuah pesan dan tanggapan yang dipersonalisasi atas permintaannya (Idrysheva et al., 2019). Mesin pencari menunjukkannya sebagai hasil pencarian utama untuk kata kunci tertentu. Ketika mereka online, selain menjelajah, pengguna dapat melihat berbagai materi.

## **B. Pemasaran Digital**

Pemasaran Digital adalah jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui teknologi digital untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet, telah ada peningkatan dalam pemasaran digital. Perbedaan

utama antara tradisional dan pemasaran digital adalah pemasaran digital berfokus pada pelanggan, menawarkannya pesan dan tanggapan yang dipersonalisasi atas permintaannya. Tujuan utama dari pekerjaan ini adalah untuk mengidentifikasi efektivitas komunikasi pemasaran dalam pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk menunjukkan perbedaan elemen pemasaran digital, untuk fokus pada perbandingan dasar antara tradisional dan pemasaran digital, dampak berbagai bentuk pemasaran digital pada penjualan perusahaan, dan untuk menunjukkan berbagai manfaat pemasaran digital untuk klien (Leeflang et al., 2014).

Peluang iklan tambahan di internet adalah jejaring sosial, karena mereka memungkinkan untuk terhubung ke pelanggan dengan membuat profil perusahaan di salah satu jaringan sosial tempat pelanggan hadir. Selain bentuk pemasaran di atas, kita dapat menggunakan pemasaran via email, yang melibatkan pengiriman informasi dan saran kepada orang-orang yang telah setuju untuk menerima email. Istilah pemasaran digital telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah tertentu menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital ke istilah generik menggambarkan proses teknologi digital untuk menarik pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Tuten, 2022).

Di era digital, komunikasi adalah kondisi mendasar untuk keberadaan individu. Komunikasi di internet selalu tak terduga, pilihan saluran tergantung pada hubungan antara para pihak, dan hubungan mempengaruhi pilihan saluran (Denning, 2022). Evolusi di dunia bisnis telah memanipulasi fungsi media sosial untuk menjadi salah satu alat vital untuk strategi pemasaran. Di era masa lalu, praktik bisnis hanya mengadopsi pemasaran tradisional dan juga menggunakan Web 1.0. Sekarang web 4.0

memberikan ledakan besar ke dunia bisnis, terutama dalam pemasaran, dan memudahkan perusahaan untuk mengukur kesehatan merek mereka melalui platform media sosial. Misalnya, menggunakan web 4.0, ini menciptakan dua cara komunikasi di antara pelanggan dan komunitas bisnis, dengan demikian memastikan interaksi aktif (Hanssens, 2018).

Digitalisasi yang berkembang mengarah pada masalah serius untuk manajer pemasaran. Mereka menghadapi pasar yang rumit dan berubah dengan cepat di luar kendali. Teknologi informasi dan media digital, seperti email, mesin pencari, situs web dan situs jejaring sosial, sudah banyak digunakan oleh individu untuk berbagai kegiatan, termasuk mencari berita dan pembaruan tentang acara penting, terhubung dengan keluarga dan teman, ulasan produk, layanan menjual dan membeli barang, akses ke transportasi, perjalanan dan layanan keuangan pribadi, serta mengelola pekerjaan (Denning, 2022). Teknologi ini juga digunakan oleh bisnis untuk berbagai tujuan, termasuk mendistribusikan dan menjual barang, layanan konsumen, mengelola pelanggan, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Jadi dengan pemanfaatan kemampuan teknologi informasi seperti data besar, kecerdasan buatan, RFID, kode QR, dan teknologi yang terhubung internet, pemasar dapat menyempurnakan pesan mereka secara efektif. Dengan demikian, teknologi ini mengembangkan kegiatan pemasaran digital seperti iklan, afiliasi pemasaran, mesin pencari pemasaran, pemasaran via email, pemasaran via media sosial, dan pemasaran seluler (Hanssens & Pauwels, 2016). Oleh karena itu, perlu untuk menyelidiki dan memahami perilaku konsumen di lingkungan digital.

Pemasaran digital adalah sub-cabang pemasaran tradisional dan menggunakan teknologi digital modern. Ada berbagai alat di mana pemasaran digital dibentuk. Elemen terpenting dari pemasaran digital antara lain sebagai berikut (Hanssens, 2018).

### 1. Iklan online

Iklan online adalah bagian yang sangat penting dari pemasaran digital. Iklan online menyediakan konten dan iklan yang paling sesuai dengan minat konsumen. Berkat iklan online, perusahaan dapat mengendalikan anggaran dan memiliki kendali penuh.

### 2. Pemasaran Email

Saat pesan produk atau layanan diemail kepada konsumen potensial, ini didefinisikan sebagai pemasaran email. Pemasaran digital langsung digunakan untuk kirim iklan, untuk membangun loyalitas, untuk membangun kepercayaan pelanggan dan membuat kesadaran merek. Perusahaan dapat meningkatkan produk dan layanannya dengan elemen pemasaran digital. Ini adalah biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan iklan lainnya. Perusahaan dapat menarik perhatian penuh dari pelanggan dengan menciptakan grafik, teks, dan tautan ke produk dan layanan.

### 3. Jejaring Sosial

Pemasaran media sosial memberi kesempatan untuk menggunakan jaringan sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karyawan, komunitas, dan pemangku kepentingan. Pada saat yang sama, perusahaan dapat memilih untuk melihat media sosial, saluran komunikasi lain yang dapat mereka komunikasikan kepada pelanggan. Saat ini, pemasaran via media sosial merupakan salah satu saluran terpenting dari pemasaran digital. Ini adalah alat computer yang memungkinkan orang untuk berbagi ide, informasi, dan tentang produk. Jejaring sosial adalah saluran informasi, cara kita berbagi kehidupan kita seperti gambar, video. Kemudian bentuk transmisi media sosial dibagi

menjadi beberapa kategori antara lain alat penerbitan, alat berbagi, alat diskusi, jejaring sosial, alat penerbitan mikro, alat agregasi sosial, streaming langsung, dunia virtual, permainan sosial dan permainan online. Jaringan pemasaran media sosial termasuk facebook, twitter, linkedin dan google. Melalui facebook, perusahaan dapat mempromosikan acara yang terkait dengan produk dan layanan, melakukan promosi. Melalui twitter, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka. Ini adalah alat terbaik untuk mempromosikan produk. Di LinkedIn, para profesional menulis profil mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Dan perusahaan dapat merancang profil LinkedIn anda sehingga para profesional dapat melihat dan menerima lebih banyak informasi tentang perusahaan dan produk.

#### 4. Pesan Teks

Ini adalah cara mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat ponsel dan ponsel pintar. Menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirim informasi dalam bentuk teks, foto, video atau audio.

#### 5. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran Afiliasi adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Industri ini memiliki empat pemain utama yaitu pedagang, jaringan, mitra, dan pelanggan.

Optimasi mesin pencari adalah proses yang mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di internet. Optimasi mesin pencari dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita.

6. Bayar per klik (PPC).

Pay-per-klik pemasaran adalah cara menggunakan mesin pencari beriklan untuk menghasilkan klik di situs web. Pay per klik bagus untuk mesin pencari dan pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk mengiklankan perusahaan karena membawa biaya rendah.



# BAB 11

## JARINGAN DAN KERJA SAMA PEMASARAN

Setelah kita mempelajari dan memahami tentang manajemen produk digital pada bab sebelumnya, sekarang kita akan mendalami bersama apa itu jaringan pemasaran, bagaimana membuat jaringan pemasaran dan bagaimana cara membentuk kerja sama pemasaran yang baik.

### A. Jaringan Pemasaran

#### 1. Apa Itu Jaringan Pemasaran?

Orang pemasaran memasarkan 10 (sepuluh) entitas, yaitu: 1. Barang 2. Jasa 3. Acara 4. Pengalaman 5. Orang 6. Tempat 7. Property 8. Organisasi 9. Informasi 10. Ide. Tentu saja jarang atau bahkan tidak ada pemilik bisnis yang merasa cukup dengan apa yang sudah dihasilkan. Justru pemilik bisnis ingin bisnis usaha lebih berkembang lebih luas lagi. Anda juga begitu bukan? Karena itu jaringan pemasaran atau biasa disebut dengan istilah *network marketing* bisa jadi alternatif cara yang kalian gunakan

untuk mencapainya. Ditambah dengan kemajuan teknologi yang ada membuat internet semakin berkembang serta banyak membuka peluang untuk bisnis, dan salah satu peluang terbaik adalah menjalankan bisnis dengan metode *network marketing*.

Jaringan pemasaran atau yang biasa disebut *network marketing* dapat dijelaskan sebagai sebuah cara berbisnis yang memberikan komisi kepada tenaga penjualan berdasarkan dua cara. Komisi diberikan atas penjualan pribadi produk atau layanan, juga dari hasil penjualan pemasaran lain yang direkrut ke dalam bisnis jaringan. Penjelasan lainnya, *network marketing* adalah sebuah metode pemasaran produk atau jaringan pemasaran yang dilakukan secara langsung ke personal atau pribadi, dengan kata lain penjualan secara langsung ke konsumen.

Lingkungan kerja di dunia bisnis Network Marketing memiliki istilah downline dan upline. Downline ialah bawahan atau orang yang direkrut dalam bisnis untuk melakukan penjualan produk bersama-sama. Sementara upline ialah atasan, orang yang merekrut, atau orang yang sebelumnya telah melakukan penjualan dan berhasil merekrut tenaga penjual baru untuk “digandeng” menjadi downline. Secara garis besar, tugas dari downline dan upline dalam bisnis Network Marketing tidak berbeda jauh. Mereka sama-sama menjadi distributor langsung yang menjual produk ke masyarakat. Tidak hanya itu, baik upline maupun downline harus terus mempromosikan keuntungan yang didapat saat berbisnis sehingga akan semakin banyak tenaga rekrutan baru yang bergabung.



## 2. Sebelum Memulai *Network Marketing*

Meskipun sekilas terlihat sebagai model pemasaran yang umum dan mudah diimplementasikan, nyatanya memulai bisnis *network marketing* tidak segampang kenyataannya. Hal tersebut dikarenakan *network marketing* membutuhkan langkah persiapan yang terbilang tidak sedikit. Di bawah ini merupakan langkah-langkah persiapan yang harus Anda lakukan sebelum memulai *network marketing*:

### a. Membangun Jaringan Pemasaran

Hal pertama yang harus Anda siapkan sebelum mulai menjalankan *network marketing* adalah membangun jaringan pemasaran seluas mungkin. Dalam tahapan ini, Anda perlu mendefinisikan secara tepat dan spesifik mengenai target konsumen yang akan dituju. Misalkan, Anda akan menawarkan produk *skincare*. Maka Anda harus mulai mendefinisikan kepada siapa produk tersebut akan ditawarkan dan apakah harga jual produk sesuai dengan daya beli mereka.

Selanjutnya, Anda perlu memperluas hubungan dengan orang-orang di sekitar Anda. Hal tersebut dapat Anda lakukan melalui berbagai cara, seperti dengan

mengikuti perkumpulan, memperbanyak kenalan, dan saling mendukung antar rekan bisnis. Anda juga dapat memanfaatkan media sosial untuk memudahkan Anda berhubungan dengan rekan bisnis Anda.

b. Fokus Program

Berikutnya, Anda perlu memastikan apakah bisnis Anda akan fokus untuk merekrut tenaga penjualan (*multi-tier*) saja atau hanya sekedar memasarkan produk (*single-tier*). Hal ini perlu untuk menentukan sasaran yang diharapkan akan diraih melalui pemasaran berjenjang sekaligus memotivasi karyawan Anda. Jika bisnis Anda memilih fokus untuk merekrut tenaga penjualan, maka Anda perlu menyusun tingkatan tenaga penjualan. Anda harus menentukan berapa banyak komisi yang didapatkan oleh seorang *marketer* jika ia berhasil merekrut orang bergabung dengan perusahaan. Juga, berapa banyak komisi yang akan dia terima jika orang yang baru bergabung merekrut orang lain. Begitupun halnya jika Anda memilih untuk fokus pada pemasaran produk. Anda harus menentukan besar komisi yang diterima oleh *marketer* apabila dia berhasil menjual satu produk. Apakah dia akan menerima pendapatan jika dia tidak berhasil menjual produk, dan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh.

c. Pelatihan Kerja

Bagian terpenting dari *network marketing* ialah memberikan pelatihan. Bagian ini sangat penting, terlebih jika perusahaan Anda memilih fokus *multi-tier* atau merekrut tenaga penjual baru. Anda harus memastikan para tenaga penjual baru ini memiliki persiapan yang matang sebelum terjun ke lapangan. Jika tidak, maka bisa jadi merekalah yang akan mengacaukan bisnis Anda.

Dalam pelatihan ini harus setidaknya memuat tentang:

- 1) *Product knowledge* atau penjelasan mengenai produk-produk yang dijual oleh perusahaan.
- 2) *Business plan*, atau penjelasan mengenai strategi bisnis yang dijalankan perusahaan saat ini.

Hak pekerja yaitu menjelaskan tentang besar pendapatan dan komisi yang mereka terima apabila berhasil menjual satu produk. Bagian ini juga harus menjelaskan tahapan promosi atau kenaikan tingkat serta berapa lama waktu yang diperlukan.

### **3. Cara Membangun Jaringan Pemasaran (*Network Marketing*) Dalam Bisnis**

Berikut ini adalah beberapa cara yang bisa Anda lakukan untuk membangun jaringan atau *networking* bisnis:

#### **a. Perbanyak Pertemanan/ Kenalan**

Banyak pelaku bisnis sukses dalam membangun jaringan bisnis yang kuat, yang berawal dari sebuah perkenalan. Mengikuti berbagai macam acara seminar, *workshop* atau berbagai acara lain dimana memberikan Anda peluang untuk bertemu banyak orang dari latar belakang yang berbeda merupakan kesempatan Anda untuk memperbanyak kenalan dan membuka jaringan baru untuk mengembangkan bisnis yang Anda punya.

#### **b. Lakukan Duplikasi**

Duplikasi adalah proses meniru langkah dan strategi orang-orang sukses yang berjaya pada bisnis yang sama untuk memperoleh jaringan bisnis dengan diiringi pengembangan keahlian dalam diri Anda. Ingin jaringan bisnis Anda berkembang dengan baik? Maka lakukan duplikasi dengan benar dan bertahap.

c. Saling Tukar Kartu Nama

Meski terlihat sederhana, ternyata kartu nama memiliki peran penting ketika Anda ingin melakukan *networking* bisnis. Kartu nama merupakan alat penting yang menjadi identitas Anda untuk memperluas jaringan bisnis. Saat berkenalan dengan rekan bisnis yang baru ditemui, jangan pernah lupa memberikan kartu nama. Kegiatan bertukar kartu nama walau nampak sederhana tetap akan memberikan dampak yang sangat besar. Kartu nama merupakan sumber informasi yang akan memudahkan orang lain untuk menghubungi Anda.

d. Berikan Support Pada Rekan Bisnis

Dalam bisnis, adakalanya Anda akan menemui beberapa masalah yang tidak bisa diselesaikan sendiri, begitu pula dengan rekan bisnis Anda. Jika Anda ingin membuat sebuah jaringan bisnis yang kuat, maka sediakan waktu untuk saling memberi dukungan pada *partner* Anda. Dengan saling membantu, secara otomatis Anda akan memperoleh kedekatan.

e. Saling Menghargai

Memiliki sikap saling menghargai merupakan hal yang sangat berperan dalam memperkuat jaringan bisnis. Menghargai dalam bentuk berbagai hal seperti menghargai gagasan *partner* bisnis tanpa memotong atau memberikan komentar negatif gagasan tersebut akan membuat *partner* merasa dihargai. Dengan demikian dia juga akan melakukan hal yang serupa pada Anda.

f. Memiliki Kegiatan Sharing

Saat menguasai suatu bidang, Anda dapat membaginya dengan yang lain karena sejatinya *sharing* atau berbagi tak akan pernah membuat Anda merugi. Anda dapat berbagi

dalam sebuah *workshop*, forum yang sifatnya *online*, *social media* dan di mana pun tempat yang memungkinkan bagi Anda untuk berbagi dengan baik. Dengan begitu, Anda akan membangun *networking* bisnis dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama dengan apa yang Anda bagikan.

g. Mengambil Sisi Positif

Setiap orang adalah unik dan memiliki sisi positif yang beragam. Menjalin komunikasi atau rekanan dengan seseorang membutuhkan kejelian karena Anda harus memilih rekan yang bisa membuat Anda semakin maju dan berkembang. Dengan selalu mengambil sisi positif atau positif *thinking* terhadap semua orang, maka Anda tidak akan menemui kejenuhan. Justru Anda akan merasa tertantang untuk membangun hubungan yang solid dengan rekan Anda sehingga memberikan dampak yang positif bagi usaha Anda.

h. Menggunakan Aplikasi Sosial Media

Saat ini, setiap orang terhubung lebih dekat melalui *social media*. Anda juga dapat menggunakan *social media* sebagai salah satu alat untuk memperoleh jaringan bisnis. Cobalah menjaring *networking* dengan orang-orang yang ada di luar lingkaran pertemanan, namun relevan dengan bisnis Anda. Misalnya jika Anda menjual produk dapur, Anda dapat mengikuti komunitas memasak atau komunitas ibu-ibu lainnya yang ada di *social media*. Selain Anda dapat menemukan *insight* baru mengenai bisnis, Anda juga dapat mengetahui apa saja yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan target *audience* Anda.

i. Miliki Sikap Percaya Diri

Kurangnya kepercayaan diri dalam memulai sebuah komunikasi dapat menjadi penghalang untuk memperluas

jaringan. Terlebih lagi, suatu hal sederhana yang paling sering dijumpai yaitu perasaan malu bertemu dengan seseorang yang berpotensi membantu bisnis. Maka dari itu, rasa malu pada diri sendiri perlu dikalahkan ketika berhadapan dengan orang lain. Hal tersebut dapat diawali dengan bekerjasama dengan rekan sesama dan perlahan menaiki jenjang pada orang tingkat lebih tinggi. Setiap orang memiliki cara dan kelebihan masing-masing dalam membangun rasa nyaman dalam sebuah percakapan, sehingga hal tersebut yang sangat perlu dimunculkan.

j. Ikut Komunitas/ Organisasi

Sebuah peluang akan lebih banyak didapatkan saat memutuskan untuk mengikuti suatu perkumpulan atau organisasi. Bergabung dalam komunitas maupun perkumpulan merupakan cara yang dinilai efektif untuk membangun jaringan bisnis. Melalui sebuah perkumpulan maupun forum bisnis, Anda akan memiliki peluang untuk mengenal banyak pelaku bisnis dengan berbagai jenis bisnisnya.

k. Tindak Lanjut

Apa pun tujuan *networking* Anda, pastikan Anda membuat rencana tindak lanjut sebelum pembicaraan tersebut diakhiri. Tindak lanjut tersebut dapat berupa berjanji kepada rekan untuk menelepon kembali atau sesederhana mengirimkan *email* sebuah artikel yang menarik

Dengan melakukan cara-cara tersebut, maka hubungan antar relasi yang sudah bangun akan semakin terjalin dengan baik. Hingga akhirnya menciptakan peluang-peluang untuk bekerja sama dan berkolaborasi satu dengan yang lainnya untuk mengembangkan bisnis yang Anda jalankan. *Networks Marketing* yang kuat dan kokoh akan terwujud dari hubungan baik yang

Anda bangun. Karena itu Anda harus senantiasa menjaga hubungan baik tersebut dan memastikan tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Dengan demikian akan tercipta hubungan kerja yang solid dan saling menguntungkan.

#### **4. Tantangan Bisnis Network Marketing**

Setiap pekerjaan yang dilakukan pasti selalu ada tantangan dan risiko, termasuk bisnis Network Marketing yang hanya mengandalkan penjualan produk dan perekrutan distributor baru atau downline.

Sebelum memutuskan bergabung dalam bisnis ini, ada baiknya kamu memperhatikan beberapa hal berikut.

- a) Tanamkan ke dalam diri bahwa profesi yang dilakukan adalah salesperson yang menawarkan produk ke orang lain.
- b) Kamu harus yakin bahwa produk yang dijual akan disukai dan dicari banyak orang.
- c) Persaingan ketat antara distributor tidak bisa dihindari karena kalian menjual barang yang sama dengan harga yang serupa.
- d) Bergabung di bisnis Network Marketing tidak langsung mengubah statusmu menjadi seorang pebisnis andal.
- e) Promosi bisnis dan produk membutuhkan banyak waktu, energi, dan biaya.

#### **5. Keuntungan Jaringan Pemasaran (*Network Marketing*)**

*Network marketing (jaringan pemasaran)* sering dipandang sebagai model pemasaran yang hanya menguntungkan bagi tenaga penjual yang bergabung dalam perusahaan. Sedangkan dari sisi perusahaan, *network marketing* dianggap merugikan karena mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Oleh sebab itu tak jarang jika perusahaan harus memasarkan

produk dengan harga tinggi. Belum lagi rumitnya langkah persiapan yang harus dilakukan sebelum menerjunkan tenaga penjual baru ke lapangan.

Ada beberapa keuntungan *network marketing*, yaitu:

a. Hemat Biaya Iklan

Karena jaringan pemasaran ini dilakukan dengan cara memperkenalkan produk dari mulut ke mulut, maka dibutuhkan banyak tenaga penjual. Sehingga dengan banyaknya tenaga penjual yang bergabung di bisnis Anda, maka bisnis atau perusahaan Anda bisa mengurangi atau meminimalisir biaya iklan.

b. Hemat Biaya Rekrutmen

Melalui jaringan pemasaran, Anda bisa merekrut siapa saja untuk menjadi karyawan Anda tanpa adanya batasan usia juga pengalaman untuk menawarkan produk dari bisnis Anda. Anda juga tidak perlu mendatangkan karyawan dari luar kota atau luar pulau untuk merekrut karyawan. Dengan begitu Anda jadi lebih hemat untuk biaya rekrutmen yang kemudian bisa Anda alokasikan kembali biaya tersebut untuk kebutuhan lainnya.

c. Meningkatkan Penjualan

Banyaknya tenaga penjual yang melakukan penawaran secara langsung, bagi produsen cara ini dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dengan modal yang relatif lebih kecil tapi efisien.

d. Tingkatkan Reputasi Perusahaan

Dengan menggunakan tenaga penjual, maka konsumen yang dijangkau lebih luas lagi. Melalui metode ini selain meminimalisir biaya iklan dan pemasaran, dapat membantu

Anda dalam meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen.

e. Memberi Kesempatan Untuk Sukses

Adanya jaringan pemasaran atau *Network Marketing* memberikan para tenaga penjual kesempatan atau peluang untuk sukses apabila kita tekun dan giat dalam menjalankannya.

## 6. Contoh Bisnis Jaringan Pemasaran

a. Produk Qnet

QNET merupakan salah satu perusahaan direct selling yang menawarkan berbagai produk mulai dari produk kesehatan hingga pendidikan. Produk tersebut hanya bisa diakses melalui perniagaan elektronik atau e-commerce QNET. Produk QNET ini lebih berfokus untuk membantu masyarakat supaya bisa hidup lebih sehat dan meningkatkan gaya hidup mereka. Perusahaan ini memiliki kantor pusat di Hongkong, dan sudah memiliki kantor dan agen di lebih dari 25 negara di dunia, termasuk Indonesia.

Selain itu, QNET juga menawarkan bisnis pemasaran jaringan kepada konsumennya untuk mempromosikan produk kepada orang lain. Nantinya Anda akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk tersebut. Untuk bisa mendapatkan keuntungan dari QNET ini Anda harus menjual produknya. Anda akan memperoleh komisi dari penjualan yang Anda lakukan. Tak sedikit pelaku usaha QNET yang rela membangun penjualan besar supaya bisnisnya bisa berkembang dengan pesat.

## b. Oriflame

Selanjutnya bisnis networking yang sampai saat ini masih saja eksis di Indonesia adalah oriflame. Perusahaan yang berasal dari Swedia ini berfokus pada berjualan secara direct selling karena bisa memangkas biaya distribusi secara langsung. Sudah berdiri lebih dari 50 tahun yang lalu, hingga sekarang perusahaan ini sudah mempunyai jaringan lebih dari 60 negara dengan total omset mencapai 1,5 dollar AS. Oleh karena itu banyak yang tertarik bergabung bersama oriflame.

Ada berbagai jenis kategori produk yang dijual menggunakan bisnis networking seperti ini. Mulai dari kosmetik, skincare, wellness, parfum, aksesoris dan fashion. Perusahaan oriflame ini tidak hanya menyediakan kebutuhan untuk wanita saja, tetapi juga kebutuhan pria dan anak-anak sekaligus. Anda tidak perlu khawatir karena produk dari oriflame terbuat dari bahan alami sehingga sangat aman digunakan sehari-hari.

## c. Tupperware

Bagi perempuan pasti tidak asing dengan homeware satu ini. Tupperware berfokus pada penjualan peralatan kebutuhan dapur sehingga menjadi favorit semua ibu rumah tangga. Seperti kotak makan, toples, rumbler, sudah menjadi ciri khasnya sehingga sangat mudah dikenali oleh masyarakat. Dengan menerapkan keanggotaan secara lifetime inilah yang menjadi kelebihan tersendiri. Sekali Anda mendaftar, maka program membership ini akan berlaku selama seumur hidup. Keuntungan lain bergabung dengan bisnis ini tidak hanya mendapatkan keuntungan dari penjualan tetapi juga memperoleh potongan harga jika Anda membeli untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

## **B. Kerjasama Pemasaran**

Dalam setiap bisnis pasti membutuhkan individu atau organisasi lainnya agar bisnisnya bisa berjalan dengan baik. Salah satu kunci sukses dalam bisnis adalah kerjasama. Apa pengertian kerjasama dan manfaatnya dalam berbisnis?

### **1. Apa Itu Kerjasama Pemasaran?**

Secara umum, kerjasama pemasaran merupakan suatu bentuk interaksi sosial yang dilakukan beberapa pihak. Kerjasama pemasaran bisa dilakukan antara dua orang atau lebih maupun antar kelompok atau organisasi untuk mencapai tujuan.

Kerjasama bisa terjadi ketika individu-individu yang bersangkutan mempunyai kepentingan dan kesadaran yang sama untuk bekerjasama untuk mencapai tujuan dan kepentingan bersama.

Sebenarnya, kerjasama merupakan antitesis dari persaingan. Namun, kebutuhan atau keinginan untuk bersaing dengan orang lain merupakan dorongan yang memotivasi setiap individu untuk berkelompok atau berorganisasi dan bekerjasama guna membentuk daya saing yang lebih kuat.

### **2. Manfaat Kerjasama Pemasaran**

Setelah adanya keterikatan dalam dunia bisnis, sebetulnya manfaat kerjasama bukan hanya dari aspek itu saja. Manfaat kerjasama juga akan mempengaruhi banyak aspek yang akan dirasakan oleh dua individu ataupun kelompok yang memang sedang saling mempererat hubungan mereka dalam pekerjaannya.

Berikut ini beberapa manfaat dari adanya kerjasama :

- a) Meningkatkan rasio untuk mencapai suatu keuntungan.

- b) Mempererat ikatan bagi orang ataupun juga kelompok yang melakukan kegiatan ini.
- c) Dengan melakukan secara bersama-sama aktivitas/ kegiatan dapat menjadi lebih ringan.
- d) Menyelesaikan suatu kegiatan atau aktivitas dengan bersama-sama akan membuat pekerjaan tersebut menjadi cepat selesai.
- e) Menjadi sarana untuk mengemukakan opini dan pendapat.
- f) Untuk meningkatkan kesatuan dan persatuan dalam suatu negara.

### **3. Bentuk Kerjasama Pemasaran**

Dalam dunia bisnis, setiap anggota yang tergabung dalam sebuah kerjasama harus berkontribusi baik itu dalam bentuk ide, dana, properti atau gabungannya.

Berikut ini adalah beberapa bentuk kerjasama dalam bisnis:

#### **a. Bagi Hasil**

Bentuk kerjasama bagi hasil mungkin sangat familiar di telinga kita. Jenis kerjasama ini merupakan manfaat kerjasama dalam bentuk kerjasama bisnis yang paling sederhana. Sistem kerjasama ini merupakan sistem bisnis yang dijalankan antar keluarga, teman, sahabat dan relasi lainnya.

Misalnya kita mengajak teman, saudara atau sanak keluarga untuk menjadi pemodal. Pembagian hasil ini nantinya akan diatur bersama sesuai kesepakatan. Oleh karena itu, saat melakukan sistem kerjasama jenis ini, biasanya perlu dilakukan: kesepakatan tertulis antar dua belah pihak, pembagian tugas, dan sistem untung rugi.

b. *Joint Venture*

Sejak zaman *Star Up* sekarang ini, mungkin anda juga sering mendengar istilah *Joint Venture*. *Joint Venture* adalah sistem patungan yang dilakukan antar individu atau antar perusahaan. Yang menguntungkan dari sistem ini adalah pembagian resiko.

Ada beberapa alasan mengapa beberapa perusahaan melakukan sistem kerjasama *Joint Venture*, antara lain: bisa menekan biaya, menggabungkan sumber daya dan saling melengkapi antar perusahaan.

Selain itu, sistem joint venture ini juga termasuk dalam kegiatan pemodal asing dan ini juga sudah diatur oleh pemerintah. Tentu saja kerjasama ini sangat menguntungkan, antara lain:

- 1) Mendapatkan modal dari Asing
- 2) Mendapatkan lebih banyak pengalaman karena kita juga bisa mempelajari manajemen mereka
- 3) Bisa menembus pasar luar negeri
- 4) Akses pihak asing menembus sumber lokal jadi lebih mudah
- 5) Dengan menggunakan mitra lokal, pihak asing lebih mudah menjangkau pasar domestik

c. Waralaba atau *Franchise*

Selanjutnya ada sistem kerjasama yaitu *Franchise*. Sistem kerjasama ini juga tidak asing di telinga kita. Hampir banyak individu melakukan sistem kerjasama jenis *Franchise*. *Franchise* adalah pemanfaatan kekayaan intelektual sebuah bidang usaha/ merk yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Pada umumnya sistem *Franchise* dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menjual Hak Kekayaan

Intelektual (HAKI) mereka kepada pihak lain, baik itu secara perseorangan maupun kepada perusahaan juga.

Sistem ini juga bisa dikatakan sebagai jalur pendistribusian terkahir kepada konsumen, namun pihak frenchisor memberikan hak pada pelaku bisnis untuk memakai nama, merk dan prosedur khasnya.

Jenis usaha yang paling sering menggunakan sistem ini adalah kedai minuman, jajanan dan kuliner lainnya. Uniknya, waralaba luar negeri lebih banyak peminatnya karena sudah tumbuh besar. Namun demikian, bukan berarti waralaba lokal tidak bagus karena banyak sekali waralaba lokal yang bertumbuh pesat.

d. Merger

Secara sederhana, merger diartikan sebagai penggabungan dengan melibatkan dua perseroan atau lebih yang nanti melahirkan perseroan baru. Proses merger biasanya akan memunculkan nama perusahaan baru. Merger dilakukan untuk mrndapatkan pasar yang lebih besar, sehingga diharapkan nilai perusahaan akan semakin membesar.

Merger juga bisa disebut dengan akuisisi sebuah perusahaan untuk dikembangkan. Dalam hal ini, salah satu perusahaan akan tetap berdiri dan sisanya akan dilebur kedalam perusahaan tersebut.Kebaikan sistem merger ini bisa melebur kompetitor dan menciptakan perusahaan yang baru namun lebih kuat dalam menghadapi persaingan pasar. Selain itu,tujuan utama merger adalah memperbesar modal dan mengembangkan jalur produksi.

e. Build, Operate and Transfer (BOT)

Sistem kerja sama ini umumnya dipakai di bisnis properti. Sistem Build,Operate and Transfer (BOT) ini mengandalkan

kemampuan seseorang untuk melobi pemilik tanah untuk diajak kerja sama. Biasanya tanahnya dioperasikan untuk membangun usaha dalam jangka waktu tertentu.

Di tahap selanjutnya, seseorang mengembalikan tanah tersebut kepada pemilik dan memberikan keuntungan sesuai dengan kesepakatan yang disetujui.

Itulah beberapa bentuk sistem kerja sama bisnis yang banyak dilakukan oleh para pengusaha. Baik itu di negara Indonesia maupun di kancah internasional. Jika Anda ingin memulai kerjasama bisnis, pastikan bahwa Anda sudah memahami sistem dari bentuk kerjasama tersebut.



# DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Dja'wa, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76–80. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i1.1455>
- Abdullah, T., and Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, Thamrin, Francis Tantri, 2021, *Manajemen Pemasaran Depok*, pt.rajografindo Persada
- Agus hermawan (2012) *komunikasi pemasaran*. Jakarata: Erlangga.
- Alwy, M.A. 2022. Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era Digital Melalui Lensa Manajer Sumber Daya Manusia Generasi Berikutnya. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(10), 2265–2276.
- American Marketing Assosiation.2015.Definition of Marketing. 32(29-33)
- Andersen S. 2022. *The Networking Book*. Tangerang: Bhuana Ilmu Populer.

- Arifin, s, 2019, pembesaran era Millenium, Yogyakarta, CV. Budi Utama
- Assauri, sofjan, 2014, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Rajawali
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada Ukm Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 60–73. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *The Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- Bagozzi, R. P. (1978). Marketing as Exchange: A Theory of Transactions in the Marketplace. *American Behavioral Scientist*, 21, 535-556.
- Banfield, R., Eriksson, M. and Walkingshaw, N. (2017) *Product Leadership: How Top Product Managers Launch Awesome Products and Build Successful Teams*. O'Reilly Media, Inc.
- Bartels,R.1968. The General Theory of Marketing. *Journal of Marketing*. 32 (29-33).
- Bonne & Kurtz (2002) *Pengantar Bisnis Jilid 2*. Jakarata: Erlangga.
- Cagan, M. (2017) *INSPIRED: How to Create Tech Products Customers Love*. 2nd edn. John Wiley & Sons.
- Chaffey, D. (2015). Digital business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice. In *Management and Marketing*. United Kingdom : Pearson Education Limited.

- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). Digital marketing strategy planning template. *Smart Insights*, 1-14.
- Chaffey, D., Chadwick, FE. 2019. *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice*. London : Pearson.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of marketing*, 75(4), 183-195.
- Denning, S. (2022). *Reinventing Capitalism in the Digital Age*. Cambridge University Press.
- Dharmmesta swastha, 2014, *Masnajemen Pemasaran Edisi 2*, Tangerang Selatan, Universitas Terbuka
- Dodson, I. 2016. *The Art of Digital Marketing : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. New Jersey : Wiley.
- Elyas, A.H. 2018. Penggunaan model pembelajaran e-learning dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Warta Dharmawangsa*, (56).
- Fawz, Marissa Grace Haquei, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. 2022. *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, Dan Implementasi)*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Firmansyah, M. A. (2020) *Komunikasi Pemasaran*. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/342644678>.
- Handriana , T. & Dharmmesta, B. S., 2013. Marketing Theory: Overview of Ontology, Epistemology, and Axiology Aspects. *Information Management and Business Review*, Vol. 5 (No. 9), pp. 463-470.
- Hanlon, A. 2021. *Digital Marketing :Strategic Planning & Integration*. New York : SAGE Publication.

- Hanssens, D. M. (2018). The value of empirical generalizations in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 6-8.
- Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of marketing*, 80(6), 173-190.
- Hariyana, N. & Syahputra, H. 2022. Dampak Marketing Digital Online Pada Keputusan Pembelian Produk UMKM. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Call for Paper (SENAPAN)*, 2(2), 168–173.
- Hartini, S. (2016) *Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care*.
- Hill, R. B. & Fout, S. (2005). Work Ethic and Employment Status: A Study of Job Seekers. *Journal of Industrial Teacher Education*, 42(3), 48-65.
- Holtz, S. (2002) *PR on the Net*. Second. New York: AMACOM.
- <https://kumparan.com/berita-update/pengertian-kerja-sama-dan-manfaatnya-dalam-bisnis-1wrCH1OIB3k/full>
- <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5834040/serba-serbi-kerja-sama-pengertian-faktor-pendorong-dan-contohnya>
- Hunt, S. D. (1991). *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.
- Hunt, S. D. (2001). The Influence of Philosophy, Philosophies, and Philosophers on a Marketer's Scholarship. *The Journal of Marketing*, 65(4), 117-122.
- Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K. Z., Murzagulova, M., & Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 135, p. 04044). EDP Sciences.

- Intassar Husen, T., & Mandaraira, F. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Wizz Kitchen Aceh Barat). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2), 191–198. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i2.4376>
- Jakiyudin A. 2016. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Joseph P Guiltinan. 1990. *Strategi Dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kemp, S. (2022). Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01\_compressed.pdf. In *Databoks katadata* (pp. 24–84). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?msclkid=54849450ac3011eca46cf06ec644a888>
- Keraf, S. (1998). *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius
- Khairunnisa, N. 2022. Strategi Promosi Bisnis Kedai “Kopi Chill” Dalam Menarik Konsumen Melalui Sosial Media Instagram. *Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed., Edinburgh Gate, Essex: Prentice Hall
- Kotler, P., Amstrong, G., 2010. *Marketing An Introduction* (10<sup>th</sup> Edition) ISBN 0136102433
- Kotler, P., and Keller, 2007. *KL Marketingo valdymo pagrindai. Klaipeda: Logitema, ( Fundamentals of Marketing Management, in Lithuania)*.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.

- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller, 2009 manajemen pemasaran jilid 1 edisi 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philips, dan Kevin lanekeller, 2018, Manajemen Pemasaran, edisi 12, jilid 1, Jakarta, PT. indeks
- Kottler,P., Amstong ,2008. *Prinsiples Of Marketing. 12<sup>th</sup> Edition. Upper Saddie River: Pearson Education Inc.*
- Kusnandar. 2013. *Networking*. Jakarta: Rajawali Press.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- M. Nur Rianto Al. Arif. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Malau, Harman, 2018, *Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi Global*. Bandung alfabet
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mandal, P. and Joshi, N., 2017. Understanding Digital Marketing Strategy. *International journal of scientific research and management*, 5(6), pp.5428-5431. <https://www.ijstrm.in/index.php/ijstrm/article/view/463>
- Mawardi D., Miftahul D. 2010. *The Power of Networking*. Jakarta: PT Niaga Swada
- Mazruk, S. S., & Aslami, N. (2022). Peningkatan strategi pemasaran Shopee dalam bisnis internasional. *Action Research Literate*, 6(1), 50–55.
- Mitchell, A. (2016) *Building Digital Products: The Ultimate Handbook for Product Owners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Morgan, 1996. RE Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory, *Management Decision*, , Vol. 34, no 10, hlm. 19-26.
- Mursid, Muhammad. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Noam, E. M. (2018) *Managing Media and Digital Organizations.*, *Palgrave Macmillan*. doi: 10.22230/cjc.2021v46n2a3999.
- Noviani . p. Windy, Mansur . c. Mursid, 2021 pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital jurnal logistik bisnis Vol.11, No.2 71-77, <https://jurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>.
- Nurngsrni, atik, 2021, Analisis strategi pemasaran dengan pendekatan *Marketing Mix* ( studi kasus pada home industri utama batik Kroya-Cilacap)A manu: jurnal manajemen dan ekonomi, Vol.4 No 2, 192-202, <https://jurnal.unugha.ac.id>
- Nurpratama, M. & Anwar, S. 2020. Penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan karangmalang kecamatan indramayu kabupaten indramayu: Implementation Of Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamatan. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Olsen, D. (2015) *The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback*. John Wiley & Sons.
- Pasaribu. I. Natalia, 2022, analisis strategi manajemen pemasaran pada aplikasi shopee jurnal pendidikan dan konseling Vol.4 No.6 8203-8213, <https://jurnal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/gpdk/artikel/view/9655>

- Patrutiu-Baltes, L., 2016. Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), p.61.
- Peter, M.K. and Dalla Vecchia, M., 2021. The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, pp.251-265.
- Philip Kotler Dan Gery Amstrong (2006) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler Dan Gery Amstrong (2018) *Principles of Marketing*. 17. London: Pearson Education Limited.
- Polanco-Diges, L. and Debasa, F., 2020. The use of digital marketing strategies in the sharing economy: A literature review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3). 217-229. <https://ideas.repec.org/a/ris/jspord/1018.html>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pratama, G. 2020. Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21–34.
- Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <https://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>

- Purbohastuti, A.W. 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Ricky W. Griffin Dan Ronald J Ebert (2007) *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Riyoko, Sisno. 2020. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: CV. MARKUMI.
- Robert Tua Siregar, Sukarman Purba, Nurmiati. 2020. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Ryan, D. (2014) *Understanding Digital Marketing, Nucl. Phys*. New Delhi: London Philadephia.
- Ryan, D., Jones, C. 2012. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Sabarofek, M.S. 2022. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Basya Media Utama*.
- Sari, C. 2020. *Strategi pemasaran kerupuk basah khas sukamara di kota Palangka Raya dalam perspektif ekonomi islam. Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya*.
- Saura, JR. 2021. Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performance Metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*. 6(2), 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Setyowati, R. 2020. *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm*.
- Sheth, J.N. and D.M. Gardner. 1982. *History of Marketing : An Update*

- Silviana, M. 2020. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone). *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo*.
- Smith, K.T., 2011. Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), pp.489-499. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1692443>
- Sofjan Assauri (2015) *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sulaksono, J. 2020. Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: PT. Buku Seru
- Taan, Hapsawati, 2010, Peran riset pemasaran dalam pengambilan keputusan manajemen jurnal manajemen dan akuntansi, Vol.11, No.2, 89-97, <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id>
- Taan, Hapsawati, 2020, strategi pemasaran e-commerce dan keputusan pembelian Pelanggan implementasi pada perusahaan berbasis online Yogyakarta, Zahirpublishing
- Taan, Hapsawati, 2021, Konsep dasar perencanaan pemasaran dan proses penyusunannya jurnal manajemen, Vol.5, No.2, 344-356, <https://e-journal.unmuhkupang.ac.id>
- Thorson, E. and Duffy, M. (2012) *Advertising at Age: Principles of Advertising and Marketing Communication at Work, Advertising Age*.
- Tuten, T. L. (2022). Principles of marketing for a digital age. *Principles of Marketing for a Digital Age*, 1-100.

- Whiting, A., & Williams, D. (2013) 'Why People Use Social Media: a uses and gratification approach. Qualitative Market Research', *An International Journal*, 16.
- Wijoyo, H. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.
- Wisnu (2022) *9 Jenis Media Marketing di Pemasaran Digital beserta Kelebihan dan Kekurangannya*, <https://myrobin.id/untuk-bisnis/jenis-media-marketing>.



## BIOGRAFI PENULIS



**Andi Asari, SIP.,S.Kom.,M.A., P.hD (C)**, yang mempunyai nama lengkap Andi Muhammad Asari sebagai nama pemberian orang tua, dan memiliki nama pena atau panggilan akrab Anas adalah dosen di Universitas Negeri Malang yang saat ini sedang melanjutkan studi doctoral (S3) di jurusan Information Management UiTM Malaysia.

Lahir di desa Brongkal kabupaten Malang, semasa di Malang pernah mengenyam pendidikan di MI Azharul Ulum 02 Brongkal, kemudian lanjut di MTsN Malang 3 Sepanjang gondanglegi, dan lanjut di SMK Turen Malang. Kemudian melanjutkan belajar di perguruan tinggi di beberapa perguruan tinggi dikota Malang dan kemudian pindah ke kota pendidikan Daerah Istimewa Yogyakarta, dan sekarang domisili di Malang Jawa Timur. Penulis merupakan alumni dari Magister Kajian Budaya dan Media sekolah pasca sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, dan juga alumni dari jurusan Ilmu Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Mulai tahun 2015 sampai sekarang penulis aktif mengajar sebagai dosen tetap di Universitas Negeri Malang dan di beberapa lembaga pendidikan pondok pesantren di Malang Raya. Disamping kesibukan di dunia akademis penulis juga memiliki kegiatan pengabdian di masyarakat dengan mengisi seminar, workshop, dll.

**Riwayat Mengajar:**

[https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_dosen/RjEyRkFENzYtMEYxOS00QjE3LThFMzQtNTY1RkYwOTA3MzM1](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_dosen/RjEyRkFENzYtMEYxOS00QjE3LThFMzQtNTY1RkYwOTA3MzM1)

**Riwayat Publikasi Artikel:**

<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors?q=andi+asari>

**Riwayat Penerbitan Buku:**

[https://www.google.com/h?q=andi+asari&tbm=bks&ei=WEHEYpa1OdWh4t4PkI2jqAw&ved=0ahUKEwiWwf3w8eH4AhXVkJNgFHZDGCUMUQ4dUDCAg&oq=andi+asari&gs\\_lcp=Cg1nd3Mtd2l6LWJvb2tzEAxQAFgAYABoAHAAeACAAQCIAQCSAQCYAQA&sclient=gws-wiz-books](https://www.google.com/h?q=andi+asari&tbm=bks&ei=WEHEYpa1OdWh4t4PkI2jqAw&ved=0ahUKEwiWwf3w8eH4AhXVkJNgFHZDGCUMUQ4dUDCAg&oq=andi+asari&gs_lcp=Cg1nd3Mtd2l6LWJvb2tzEAxQAFgAYABoAHAAeACAAQCIAQCSAQCYAQA&sclient=gws-wiz-books)

**Riwayat Penelitian dan Pengabdian:**

<https://pakar.um.ac.id/Data/Peneliti/view/>    <https://pakar.um.ac.id/Data/Peneliti/view/>

**Google scholar:**

<https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=YYVa5GeIAAAAJ>

**Researchgate :**

<https://www.researchgate.net/profile/Andi-Asari/research>

**Youtube :**

<https://youtube.com/channel/UCnNHvnNWspDB1pRQmBoI6ZQ>

<https://youtube.com/channel/UCJBO0b8pPXR86HuLrv7tn-Q>

**Email** : andi.asari.fs@um.ac.id

**Scopus ID** : 57213605546

**Facebook** : <https://www.facebook.com/andiasari.official/>

**Instagram** : andiasari.official



**Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M.** Lahir di kabere, 1 Februari 1976, pendidikan sarjana (S-1) Diselesaikan di Universitas Muslim Indonesia UMI Makassar, jurusan Teknik Manajemen Industri fakultas teknologi industri tahun 1999 (S-2) diselesaikan tahun 2003 di UMI Makassar, bidang Ilmu Manajemen Pemasaran, gelar

doktor diperoleh di program Doktor ilmu ekonomi konsentrasi Ilmu Manajemen Pemasaran Universitas Hasanuddin Makassar selesai pada tahun 2015 yang dibiayai oleh beasiswa BPPS dari DIKTI. Saat ini sebagai dosen tetap dengan pangkat akademik lektor kepala/IVb pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Penulis telah melakukan beberapa penelitian di bidang pemasaran dan manajemen usaha kecil menengah dan menghasilkan beberapa artikel yang dipublikasikan baik pada jurnal nasional terakreditasi maupun pada jurnal internasional bereputasi. Serta menulis beberapa buku ber ISBN: Perilaku Pelanggan Dalam Berbelanja (2017) Strategi Pemasaran Dan Keputusan Pembelian Pelanggan Implementasi Pada Perusahaan Berbasis Online (2020) Strategi Pemasaran bagi UMKM terdampak Covid-19 buku Bunga Rampai (2020), Pengantar Etika Bisnis Book Chapter (2022).

**Email Penulis:** hapsawatitaan@ung.ac.id



---

**Dr. Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, SH. SS. MM.** Penulis saat ini sebagai dosen di Universitas Mahendradatta Bali. Penulis yang berlatar belakang praktisi selama 20 tahun di bidang industri jasa pariwisata, juga sebagai peneliti, pendamping UMKM dan penulis buku terkait ilmu manajemen, bisnis dan pariwisata. Penulis adalah

wanita kelahiran Tabanan Bali, tanggal 24 April 1964, menamatkan S1 bidang Hukum Administrasi Negara di Universitas Udayana, S1 Sastra Inggris bidang Penerjemah dan S2 bidang Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Nasional. Gelar Doktor dibidang Ilmu Manajemen diraih tahun 2022 di Universitas Udayana. Aktif mengajar sejak tahun 2014 di bidang Ilmu Manajemen & Bisnis dan sejak tahun 2017 sampai saat ini, dipercaya sebagai Wakil Dekan di bidang Kemahasiswaan di Universitas Mahendradatta Bali.



---

**Dr. H. Gatot Wijayanto, S.E., M.Si., CIAR., CSEA.,** merupakan seorang Penulis dan Praktisi Ilmu yang berprofesi sebagai Dosen Tetap Perguruan Tinggi Negeri Universitas Riau, aktif mengajar pada Program Stata Satu (S1) Jurusan Manajemen, Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen dan Program Stata Tiga (S3) Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Penulis mulai aktif

mengajar pada tahun 1990 sampai dengan sekarang. Penulis lahir di Jayapura pada tanggal 22 Mei 1965. Bidang Ilmu Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran merupakan fokus Penulis baik dalam melaksanakan kegiatan pengajaran maupun penelitiannya. Berikut ini beberapa tulisan ilmiah/hasil pemikiran yang dibuat oleh penulis dalam bentuk buku yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Diri yang Dideterminasi oleh Persepsi Nilai dan

- Pengetahuan Pelanggan. (Buku Monograf, ISBN 978-623-94942-0-9, Tahun 2020)
2. Strategi Membangun Nilai Pelanggan dan Konsep Diri. (Buku Referensi, ISBN 978-623-94774-7-9, Tahun 2020)
  3. Strategi Marketing Membangun Nilai dan Kepercayaan Pelanggan. (Buku Referensi, ISBN 978-623-7867-48-7, Tahun 2020)
  4. Manajemen Pemasaran Berdasarkan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. (Buku Monograf, ISBN 978-623-285-197-9, Tahun 2020)
  5. Loyalitas Pelanggan (Teori dan Implementasi). (Buku Referensi, ISBN 978-623-285-199-3, Tahun 2020)
  6. *Perceived Value Social Psychology* terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit. (Buku Monograf, ISBN 978-623-93661-3-1, Tahun 2020)

Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/ seminar/ lokakarya tertentu.

Email: [gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id](mailto:gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id)



**Sri Hardianti Sartika.** Lahir di Sumedang pada 2 September. Pada tahun 2018 tercatat sebagai lulusan Magister Pendidikan Program Studi Pendidikan Ekonomi di Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia (SPs UPI). Sejak tahun 2019 telah menjadi dosen tetap Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas

Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi (FKIP UNSIL). Adapun fokus bidang kajian yaitu mengenai Pendidikan ekonomi dan UMKM.



**Dr. Mustari, S.E., M.Si.** Lahir di Atakka, 5 Juli 1971. Beliau lulus S1 di Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin Tahun 1997, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 2005. Pada Tahun 2017 beliau mendapatkan gelar Doktor

(Dr.) sebagai lulusan S3 pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Sekarang ini beliau merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar.

**Email Penulis:** [mustari7105@unm.ac.id](mailto:mustari7105@unm.ac.id)



**Muhammad Amsal Nasution, MM.** Lahir di Janjilobi tanggal 16 Oktober 1989 Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas Sumatera Utara. Penulis adalah dosen manajemen pada Program Studi Perbankan Syariah, STAI Barumun Raya Sibuhuan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Perbankan Syariah dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen.

Penulis mulai menekuni bidang penelitian dan pengabdian, sehingga dengan tulisan perdana ini menjadi awal yang baik.



**Hasbiadi, SST, MST, MPM.** Lahir di Polejiwa (Bone), pada tanggal 23 April 1988. Penulis adalah Dosen pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Perikanan, dan Peternakan, Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Menyelesaikan pendidikan S1/D-IV pada Program Studi Manajemen Agroindustri di Politeknik Negeri Jember dan melanjutkan S2 Terapan pada Program Studi Agribisnis di Politeknik Negeri Jember.

Penulis menekuni bidang penelitian dengan fokus kajian/keahlian yaitu Manajemen Strategi dan Pemasaran.



**Dr. Umin Kango, S.Pd., M.Si.** Lahir di Gorontalo tanggal 12 Oktober 1979. Penulis adalah dosen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Menyelesaikan pendidikan S1 dalam bidang Pendidikan Ekonomi Tata Niaga di Universitas Negeri Gorontalo pada tahun 2003 dan melanjutkan S2 pada dalam bidang Manajemen Perusahaan di Universitas Sam Ratulangi pada tahun 2010 dan Pendidikan Doktorat ditempuh dalam bidang Manajemen Pemasaran di Universitas Merdeka, Malang dan selesai pada tahun 2021.

Penulis aktif melakukan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebagai pilar Tri Darma Perguruan Tinggi pada Universitas Negeri Gorontalo. Bidang kajian yang ditekuninya yakni tentang Experiential Marketing. Beliau mengampu mata kuliah seperti Technopreneurship, Kewirausahaan, dan Manajemen Pemasaran.



**Alexander Waworuntu, S.Kom., M.T.I.** Lahir di Surabaya pada tanggal 9 Juni. Penulis adalah dosen pada Program Studi Informatika, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Multimedia Nusantara. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Teknik Informatika pada tahun 2006 di Universitas Bina Nusantara.

Selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan S2 pada program studi Magister Teknologi Informasi di Universitas Indonesia pada tahun 2012.



**Astrid Napita Sitorus, S.E.,M.M**, biasa di panggil Astrid. Lahir di kota Samarinda, pada tanggal 09 Februari 1993. Tercatat sebagai alumni S1 di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, mengambil konsentrasi bidang Pemasaran di perguruan tinggi Universitas Mulawarman pada tahun 2015. Kemudian tahun 2020, tercatat sebagai alumni S2 Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi & Bisnis dengan mengambil konsentrasi yang sama (linier) yaitu Pemasaran. Kini penulis aktif menjadi salah satu dosen tetap di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Untuk tujuan akademik dan sharing bisa di hubungi melalui email: [napitaastrid@gmail.com](mailto:napitaastrid@gmail.com)

# MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL

Buku ini di susun secara lengkap dengan tujuan untuk memudahkan para pembaca memahami isi buku ini. Kami menyadari bahwa buku yang ada ditangan pembaca ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu kami sangat mengharapkan saran untuk perbaikan buku ini dimasa yang akan datang.

Buku ini mencakup beberapa topik yakni KONSEP PEMASARAN DI ERA DIGITAL, KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN, FILSAFAT PEMASARAN, STRATEGI BISNIS DALAM PEMASARAN DIGITAL, DIGITAL MARKETING, SDM PEMASARAN ERA DIGITAL, MEDIA PEMASARAN DI ERA DIGITAL, STRATEGI PEMASARAN ERA DIGITAL, KOMUNIKASI PEMASARAN ERA DIGITAL, MANAJEMEN PRODUK DIGITAL, dan JARINGAN DAN KERJA SAMA PEMASARAN.

Di Cetak dan di Distribusikan Oleh :



Distributor buku, Penerbit & Percetakan  
**THE BEST SOLUTION**

☎ 0851-0052-3478 ☎ 0857-2902-2165  
✉ [istanaagency09@gmail.com](mailto:istanaagency09@gmail.com) | [percetakanistana09@gmail.com](mailto:percetakanistana09@gmail.com)  
🌐 [www.istanaagency.com](http://www.istanaagency.com)



[istanaagency.com](http://istanaagency.com)

ISBN 978-623-8242-09-2



9 786238 242092