

# DAFTAR ISI

|                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>KATA PENGANTAR / UCAPAN TERIMA KASIH</b>                                     | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b>                                                               | <b>vii</b> |
| <b>BAB 1 Pengantar dan Konsep Dasar Pemasaran 4.0</b>                           | <b>1</b>   |
| 1. Pengantar Pemasaran 4.0                                                      | 1          |
| A. Definisi Pemasaran 4.0 dan Latar Belakang Perkembangannya                    | 1          |
| B. Perbandingan antara Pemasaran 4.0 dengan Paradigma Pemasaran Sebelumnya      | 2          |
| C. Pentingnya Adaptasi terhadap Perubahan dalam Era Pemasaran Digital           | 4          |
| 2. Evolusi Konsep Pemasaran: Dari 1.0 Hingga 4.0                                | 5          |
| A. Tinjauan Singkat tentang Paradigma Pemasaran 1.0, 2.0, dan 3.0               | 6          |
| B. Perbedaan antara Pendekatan Tradisional dan Pendekatan Pemasaran 4.0         | 8          |
| C. Peran Teknologi Digital dalam Transformasi Konsep Pemasaran                  | 10         |
| 3. Karakteristik Pemasaran 4.0                                                  | 11         |
| A. Fokus pada Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)                        | 12         |
| B. Integrasi Teknologi Digital dan Interaksi Real-Time                          | 13         |
| C. Pemberdayaan Pelanggan melalui Keterlibatan (Engagement)                     | 15         |
| 4. Strategi Pemasaran 4.0: Menyesuaikan dengan Lingkungan Digital               | 16         |
| A. Strategi Konten yang Berfokus pada Nilai (Value-Based Content)               | 16         |
| B. Pemasaran Berbasis Konten (Content Marketing) dan SEO                        | 18         |
| C. Pemasaran Influencer: Membangun Kemitraan dengan Para Pengaruh Digital       | 19         |
| 5. Tantangan dan Peluang dalam Pemasaran 4.0                                    | 20         |
| A. Tantangan Terkait Privasi dan Keamanan Data Pelanggan                        | 20         |
| B. Kesempatan untuk Inovasi dan Kreativitas dalam Pemasaran                     | 22         |
| C. Strategi Mengatasi Hambatan dan Memanfaatkan Peluang dalam Era Pemasaran 4.0 | 23         |
| 6. Soal Studi Kasus: PT Lancar                                                  | 25         |
| <b>BAB 2: EVOLUSI DIGITALISASI DALAM DUNIA PEMASARAN</b>                        | <b>31</b>  |
| 1. Pendahuluan                                                                  | 31         |
| Era Tradisional Pemasaran                                                       | 34         |
| Kemunculan Internet dan Media Digital                                           | 34         |
| Pemasaran Digital                                                               | 35         |
| Strategi Pemasaran Digital                                                      | 37         |

|                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tren Masa Depan dalam Pemasaran Digital                                                                                                                           | 39 |
| 2. Rangkuman Materi                                                                                                                                               | 40 |
| 3. LATIHAN DAN EVALUASI                                                                                                                                           | 41 |
| <b>Daftar Pustaka</b>                                                                                                                                             | 41 |
| <b>BAB 3 Peran Big Data Dalam Strategi Pemasaran</b>                                                                                                              | 43 |
| 1. Pemahaman Konsep Big Data dalam Pemasaran                                                                                                                      | 43 |
| A. Definisi Big Data dan relevansinya dalam konteks pemasaran                                                                                                     | 43 |
| B. Tinjauan tentang jenis data yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran                                                                                   | 44 |
| C. Penjelasan tentang bagaimana Big Data dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar                                          | 46 |
| 2. Pengumpulan dan Pengolahan Data                                                                                                                                | 47 |
| A. Langkah-langkah untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti situs web, media sosial, dan transaksi pelanggan                                          | 48 |
| B. Proses pengolahan data untuk membersihkan, mengintegrasikan, dan mengatur data agar dapat diolah lebih lanjut                                                  | 49 |
| 3. Analisis dan Interpretasi Data                                                                                                                                 | 51 |
| A. Metode analisis data untuk mengidentifikasi pola, tren, dan wawasan yang dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran                                  | 51 |
| B. Penggunaan teknik seperti analisis regresi, segmentasi pelanggan, dan analisis sentimen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen | 52 |
| C. Pentingnya interpretasi yang tepat terhadap hasil analisis untuk membuat keputusan pemasaran yang efektif                                                      | 54 |
| 4. Penerapan dalam Strategi Pemasaran                                                                                                                             | 55 |
| A. Strategi untuk memanfaatkan wawasan dari Big Data dalam pembuatan kampanye pemasaran yang lebih efektif                                                        | 55 |
| B. Personalisasi pesan dan pengalaman pelanggan berdasarkan data yang dikumpulkan                                                                                 | 56 |
| C. Penargetan pasar yang lebih tepat sasaran dengan memanfaatkan segmentasi dan prediksi perilaku konsumen                                                        | 56 |
| 5. Evaluasi Kinerja dan Pengembangan Berkelanjutan                                                                                                                | 57 |
| A. Pengukuran kinerja kampanye pemasaran berdasarkan data yang diperoleh                                                                                          | 57 |
| B. Pembelajaran dari hasil kampanye untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang                                                                       | 59 |
| C. Perencanaan untuk pengembangan berkelanjutan dalam penggunaan Big Data untuk strategi pemasaran                                                                | 60 |
| 6. Soal Studi Kasus: PT Maju Maju Jaya                                                                                                                            | 62 |
| <b>PROFIL PENULIS</b>                                                                                                                                             | 64 |

|                                                                                            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Daftar Pustaka</b>                                                                      | <b>65</b>  |
| <b>BAB 4 MEMBANGUN KEHADIRAN ONLINE YANG KUAT</b>                                          | <b>67</b>  |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                      | <b>79</b>  |
| <b>Profil Penulis</b>                                                                      | <b>80</b>  |
| <b>BAB 5 CONTENT MARKETING DAN SEO</b>                                                     | <b>83</b>  |
| 1. Pengantar Content Marketing dan SEO                                                     | 83         |
| A. Definisi dan Pentingnya Content Marketing dalam Pemasaran Digital                       | 83         |
| B. Konsep dan Tujuan Optimisasi Mesin Pencari (SEO)                                        | 84         |
| C. Hubungan antara Content Marketing dan SEO dalam Strategi Pemasaran Online               | 85         |
| 2. Riset dan Perencanaan Konten                                                            | 86         |
| A. Pentingnya Riset Pasar dan Audiens dalam Strategi Konten                                | 87         |
| B. Mengidentifikasi Kata Kunci yang Relevan untuk SEO                                      | 88         |
| C. Perencanaan Konten Berbasis Hasil Riset untuk Meningkatkan Visibilitas di Mesin Pencari | 90         |
| 3. Strategi Pembuatan Konten yang Efektif                                                  | 91         |
| A. Jenis-jenis Konten yang Berperforma Tinggi dalam Content Marketing                      | 92         |
| B. Prinsip-prinsip Copywriting yang Menarik Perhatian dan Menjual                          | 93         |
| C. Penerapan Teknik SEO dalam Penulisan Konten yang Relevan dan Berkualitas                | 95         |
| 4. Distribusi Konten dan Penggunaan Media Sosial                                           | 97         |
| A. Pemilihan Platform Media Sosial yang Tepat untuk Distribusi Konten                      | 97         |
| B. Strategi untuk Meningkatkan Engagement dan Keterlibatan Pengguna                        | 99         |
| 5. Mengatasi Tantangan dan Perubahan dalam Content Marketing dan SEO                       | 102        |
| A. Tantangan Utama dalam Merancang dan Melaksanakan Strategi Konten                        | 103        |
| B. Perubahan Terbaru dalam Algoritma Mesin Pencari dan Dampaknya pada Praktik SEO          | 104        |
| 6. Soal Studi Kasus: Perusahaan Digital Bazaar                                             | 108        |
| <b>Profile Penulis</b>                                                                     | <b>110</b> |
| <b>Daftar Pustaka</b>                                                                      | <b>110</b> |
| <b>BAB 6 STRATEGI MEDIA SOSIAL YANG EFEKTIF</b>                                            | <b>113</b> |
| 1. Pendahuluan                                                                             | 113        |
| 2. Media Sosial                                                                            | 113        |
| 3. Perilaku Pembelian Konsumen Daring                                                      | 113        |
| 4. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial                                                 | 123        |

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| <b>Daftar Pustaka</b>                                     | <b>124</b> |
| <b>Profil Penulis</b>                                     | <b>126</b> |
| <b>Bab 7: PEMASARAN EMAIL DAN NEWSLETTER</b>              | <b>127</b> |
| Pendahuluan                                               | 127        |
| Latar Belakang                                            | 127        |
| Pernyataan Masalah                                        | 127        |
| Tujuan                                                    | 128        |
| Tinjauan Pustaka                                          | 128        |
| Pemasaran Email: Penelitian dan Model yang Ada            | 128        |
| Newsletter: Praktik Terbaik dan Studi Kasus yang Berhasil | 129        |
| Kerangka Teoritis                                         | 130        |
| Model Komunikasi: Model AIDA                              | 130        |
| Teori Pemasaran Digital: Teori Difusi Inovasi             | 131        |
| Metodologi                                                | 132        |
| Desain Penelitian                                         | 132        |
| Pengumpulan Data                                          | 132        |
| Analisis Data                                             | 133        |
| Temuan dan Diskusi                                        | 133        |
| Implikasi                                                 | 134        |
| Studi Kasus                                               | 135        |
| Kesimpulan                                                | 136        |
| Penelitian Masa Depan                                     | 137        |
| <b>Daftar Pustaka</b>                                     | <b>137</b> |
| <b>Profil Penulis</b>                                     | <b>139</b> |
| <b>BAB 8: E-COMMERCE DAN STRATEGI PENJUALAN ONLINE</b>    | <b>141</b> |
| 2. Pembahasan                                             | 143        |
| 3. Penutup                                                | 148        |
| <b>Daftar Pustaka</b>                                     | <b>149</b> |
| <b>Profil Penulis</b>                                     | <b>150</b> |
| <b>BAB 9: PENGARUH TEKNOLOGI TERBARU DALAM PEMASARAN</b>  | <b>153</b> |

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Pengantar                                                            | 153 |
| 2. Evolusi Teknologi dalam Pemasaran                                    | 154 |
| 3. Peran Big Data dan Analisis dalam Pemasaran Modern                   | 159 |
| 4. Pemasaran Digital dan Media Sosial                                   | 164 |
| 5. Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) dan Otomatisasi dalam Pemasaran     | 169 |
| 6. Realitas Virtual (VR) dan Augmented Reality (AR) dalam Pemasaran     | 171 |
| 7. Soal Studi Kasus: Netflix                                            | 175 |
| <b>Profile Penulis</b>                                                  | 177 |
| <b>Daftar Pustaka</b>                                                   | 177 |
| <b>BAB 10: Membangun Hubungan Pelanggan Yang Lebih Dekat Dengan CRM</b> | 179 |
| 1. Pendahuluan Manajemen Hubungan Pelanggan                             | 179 |
| 2. CRM Strategis                                                        | 181 |
| 3. CRM Operasional                                                      | 184 |
| 4. CRM Analitik                                                         | 190 |
| 5. CRM Kolaboratif                                                      | 190 |
| <b>Profil Penulis</b>                                                   | 192 |
| <b>Daftar Pustaka</b>                                                   | 192 |
| <b>BAB 11 Merencanakan Masa Depan Pemasaran: Tren dan Inovasi</b>       | 193 |
| Konteks Tren Utama dalam Pemasaran                                      | 193 |
| Inovasi yang Mengubah Pemasaran                                         | 196 |
| Merancang Masa Depan Pemasaran Anda                                     | 198 |
| <b>Daftar Pustaka</b>                                                   | 201 |
| <b>Profile Penulis</b>                                                  | 202 |
| <b>BAB 12: BRANDING DAN REPUTASI DALAM PEMASARAN DIGITAL</b>            | 205 |
| 1. Pengantar tentang Branding dan Reputasi Online                       | 205 |
| A. Definisi Branding dan Reputasi dalam Konteks Pemasaran Digital       | 205 |
| B. Peran Penting Branding dan Reputasi dalam Membangun Citra Perusahaan | 205 |
| C. Tantangan dan Peluang dalam Mengelola Reputasi di Era Digital        | 206 |
| 2. Strategi Branding dalam Pemasaran Digital                            | 206 |
| A. Identifikasi Nilai dan Identitas Merek (Brand Identity)              | 207 |

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| B. Memahami Audiens Target dan Menyesuaikan Pesan Branding                    | 208 |
| C. Penerapan Consistent Branding Across Multiple Digital Channels             | 210 |
| 3. Membangun dan Mengelola Citra Merek Online                                 | 211 |
| A. Peran Konten dalam Membangun Citra Merek                                   | 211 |
| B. Pengelolaan Respon Terhadap Ulasan dan Feedback Pelanggan                  | 213 |
| C. Strategi untuk Menangani Krisis Reputasi dalam Lingkungan Digital          | 214 |
| 4. Pemanfaatan Media Sosial dalam Branding dan Reputasi                       | 215 |
| A. Strategi Mengoptimalkan Presensi Merek di Berbagai Platform Media Sosial   | 216 |
| B. Membangun Komunitas Pengikut yang Terlibat dalam Aktivitas Merek           | 218 |
| 5. Penanganan Ulasan dan Tanggapan Konsumen                                   | 219 |
| A. Strategi Efektif untuk Merespon Ulasan Positif dan Negatif                 | 220 |
| B. Membangun Hubungan dengan Pelanggan melalui Tanggapan yang Profesional     | 221 |
| C. Langkah-langkah untuk Meminimalkan Dampak Ulasan Negatif terhadap Reputasi | 222 |
| 6. Soal Studi Kasus: UrbanMart Retail Solutions                               | 223 |
| <b>Profil Penulis</b>                                                         | 225 |
| <b>Daftar Pustaka</b>                                                         | 225 |
| <b>BAB 14: MEMBANGUN PENGALAMAN PELANGGAN YANG TERPERSONALISASI</b>           | 229 |
| 1. Pengantar                                                                  | 229 |
| 2. Menggambarkan Pengalaman Pelanggan yang Terpersonalisasi                   | 230 |
| 3. Pentingnya Personalisasi dalam Pengalaman Pelanggan                        | 231 |
| 4. Manfaat dari Pengalaman Pelanggan yang Dipersonalisasi                     | 233 |
| 5. Hambatan umum untuk personalisasi                                          | 235 |
| 6. Membangun strategi personalisasi Anda                                      | 236 |
| Kesimpulan                                                                    | 244 |
| <b>Daftar Pustaka</b>                                                         | 245 |
| <b>Profil Penulis</b>                                                         | 246 |