

MANAJEMEN PEMASARAN MODERN DI ERA INDUSTRI 4.0

Penulisan buku ini berangkat dari pengalaman saya sebagai manager pemasaran dari perusahaan skala Nasional PT. Columbindo Perdana dan Tilipan pesan Presiden direktur dan presiden komisaris untuk menulis buku manajemen pemasaran yang dikaitkan dengan pengalaman sebagai manager marketing secara nasional sehingga timbul dorongan untuk menulis tentang bagaimana memahami manajemen pemasaran modern pada jaman era industri.4.0 dan 5.0

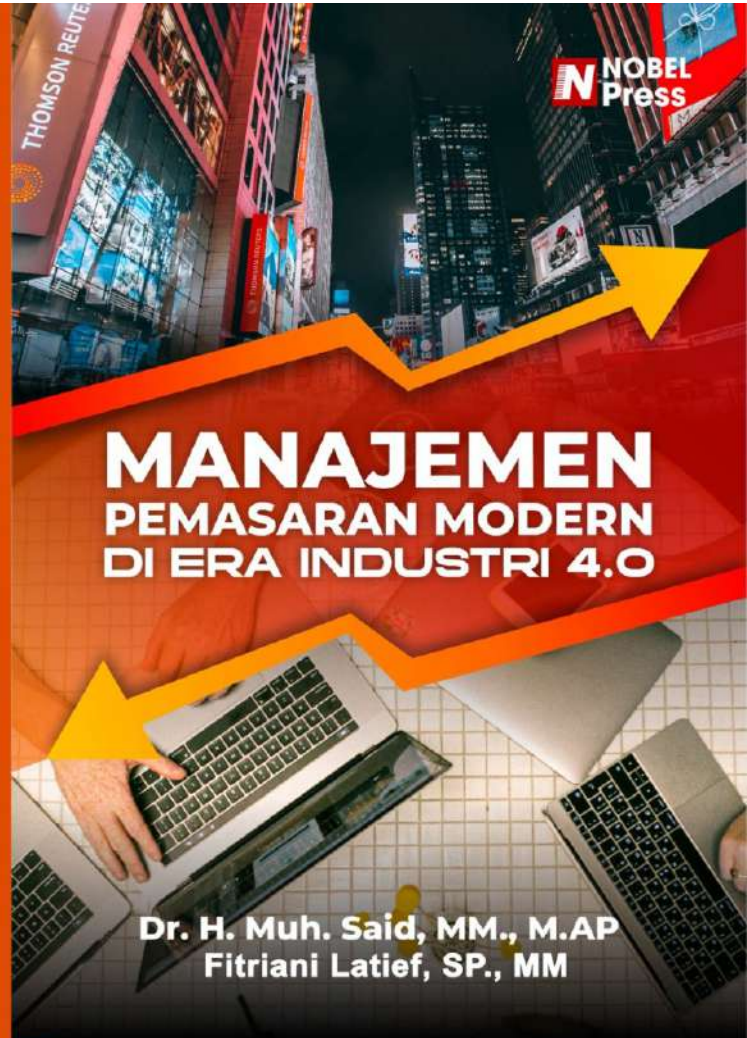
Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan pembaca untuk memahaminya. Adapun Sistematika penulisan buku Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0 dan 5.0) ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan implementasi pemasaran. Buku ini terdiri atas 6 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Konsep Pemasaran moderna, Bab 2 pemasaran di Era Revolusi Industri 1.0 hingga pemasaran 4.0 dan 5.0, Bab 3 Strategi Pemasaran Digital Marketing, Bab 4, Bauran pemasaran modern, Bab 5, Barand Equity dan Bab 6 strategi Posiosining dan Difrensiasi.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan pembaca untuk memahaminya. Kami menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan, sejatinya kesempurnaan itu hanya milik Yang Kuasa. Oleh sebab itu, kami tentu menerima masukan dan saran dari pembaca demi penyempurnaan lebih lanjut.

Akhir kata penulisan ini di persembahkan kepada para pembaca guna menambah knowledge yang dapat dijadikan petunjuk dalam dunia kerja dan Bermanfaat bagi semua mahasiswa Institute Teknologi Bisnis Nobel Indonesia.



MANAJEMEN PEMASARAN MODERN DI ERA INDUSTRI 4.0



MANAJEMEN PEMASARAN MODERN DI ERA INDUSTRI 4.0

Dr. H. Muh. Said, MM., M.AP
Fitriani Latief, SP., MM

MANAJEMEN

PEMASARAN MODERN

DI ERA INDUSTRI 4.0

DR. H. Muh Said, MM., M.AP
Fitriani Latief, SP., MM

Penerbit
Nobel Press

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**MANAJEMEN
PEMASARAN MODERN
DI ERA INDUSTRI 4.0**

Penulis:

Dr. H. Muh Said, MM., M.AP
Fitriani Latief, SP., MM

ISBN : 978-623-6936-44-3

Editor:

Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si

Setting & Layout

Nobel Press

Cetakan Pertama: Januari 2024
Isi di luar tanggungjawab percetakan

Hak Cipta 2024, Pada Penulis

Copyright © 2024 by Nobel Press
All Righ Reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotocopy, atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

**PENERBIT NOBEL PRESS
(ITB NOBEL INDONESIA MAKASSAR)
Anggota APPTI**

Kampus ITB Nobel Indonesia, Jalan Sultan Alauddin No. 212 Makassar
Website: www.nobelpress.nobel.ac.id
email: nobelpress@nobel.ac.id

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, serta Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada nabi Muhammad SAW beserta keluarganya. Rasa Syukur yang tak terhingga berkat rahmat, petunjuk dan pertolongan-Nya, buku ini dapat terselesaikan.

Penulisan buku ini berangkat dari pengalaman saya sebagai manager pemasaran dari perusahaan skala Nasional PT. Columbindo Perdana dan Titipan pesan Presiden direktur dan presiden komisaris untuk menulis buku manajemen pemasaran yang dikaitkan dengan pengalaman sebagai manajer marketing secara nasional sehingga timbul dorongan untuk menulis tentang bagaimana memahami manajemen pemasaran modern pada jaman era industri.4.0 dan 5.0.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan pembaca untuk memahaminya. Adapun Sistematika penulisan buku Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0 dan 5.0) ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan implementasi pemasaran. Buku ini terdiri atas 6 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Konsep Pemasaran modern, Bab 2 pemasaran di Era Revolusi Industri 1.0 hingga pemasaran 4.0 dan 5.0, Bab 3 Strategi Pemasaran Digital Marketing, Bab 4, Bauran pemasaran modern, Bab 5, Brand Equity dan Bab 6 strategi Positioning dan Difrensiasi.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan pembaca untuk memahaminya. Kami menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan, sejatinya kesempurnaan itu hanya milik Yang Kuasa. Oleh sebab itu, kami tentu menerima masukan dan saran dari pembaca demi penyempurnaan lebih lanjut.

Akhir kata penulisan ini di persembahkan kepada para pembaca guna menambah *knowledge* yang dapat dijadikan petunjuk dalam dunia kerja dan Bermanfaat bagi semua mahasiswa Institute Teknologi Bisnis Nobel Indonesia.

Penulis

Makassar, Januari 2024

Dr. H. Muh Said MM., M.AP

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi	iii
BAB I Pengertian Pemasaran	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian Pemasaran Modern	7
C. Kelebihan Pemasaran Modern.....	10
D. Manfaat Pemasaran Modern.....	12
E. Strategi Pemasaran Modern	13
F. Pentingnya Pemasaran Modern.....	17
BAB II Pemasaran di Era Industri 1.0 hingga 5.0	21
A. Pendahuluan.....	21
B. Pemasaran di Era Industri 1.0.....	27
C. Pemasaran di Era Industri 2.0.....	33
D. Pemasaran di Era Industri 3.0.....	39
E. Pemasaran di Era Industri 4.0.....	47
F. Pemasaran di Era Industri 5.0.....	61
BAB III Marketing Digital dan Sosial Media Marketing ...	78
A. Pendahuluan.....	78
B. Pengertian Digital Marketing	81
C. Jenis-Jenis Digital Marketing	85
D. Manfaat Digital Marketing Bagi Perusahaan	90
E. Strategi Pemasaran Digital Marketing.....	95

BAB IV Bauran Pemasaran dalam Marketing Modern .	103
A. Pendahuluan.....	103
B. Pengertian Bauran Pemasaran	110
C. Konsep Bauran Pemasaran	113
D. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Bauran Pemasaran</i>)	133
BAB V Brand Equity, dan Elemen Brand Equity	148
A. Pendahuluan.....	148
B. Pengertian Brand	152
C. Brand Equity.....	154
D. Elemen-elemen dalam Brand Equity.....	161
BAB VI Positioning dan Differensiasi	188
A. Pendahuluan.....	188
B. Strategi Positioning	192
C. Strategi Differentiated Marketing.....	198
LAMPIRAN	
DAFTAR PUSTAKA	
BIOGRAFI PENULIS	