

Strategi Marketing Berbasis

Customer Relation Management



Tri Endi. A.PS, B.Sc, SE, MM, CPM, CPIT
Abdul Rauf, SE, MM
Humairoh, SP, MM



**Edisi
II**



Editor :

Eka Hendra Priyatna, S.Kom, MM
Januar Eky Pambudhi, SE,MAk

Strategi Marketing Berbasis

Customer Relation Management

Membangun sebuah hubungan yang kuat dengan pelanggan menjadi isu sentral bagi organisasi bisnis untuk meningkatkan keunggulan jangka panjang. Hubungan ini perlu dipertahankan untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Buku ini akan mengulas tentang bagaimana membangun, merawat dan mempertahankan Manajemen Hubungan Pelanggan atau dengan nama lain adalah Customer Relation Management (CRM). Pada buku ini akan mengulas tentang prinsip CRM yang bermuatan strategis, dimana didalamnya akan banyak membahas tentang hubungan bisnis, Komunikasi bisnis dan komitmen, lingkungan pemasaran internal, karakter Pelanggan, database CRM. Muatan pada buku ini juga telah disesuaikan dengan kebutuhan industri dengan mengacu pada berbagai kasus bisnis yang umumnya terjadi. Disamping itu buku ini juga memuat tentang peran dan dukungan teknologi Informasi pada aplikasi CRM.

STRATEGI MARKETING BERBASIS CUSTOMER RELATION MANAGEMENT

Tri Endi. A.PS, B.Sc, SE, MM, CPM, CPIT

Abdul Rauf, SE, MM

Humairoh, SP, MM



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

STRATEGI MARKETING BERBASIS CUSTOMER RELATION MANAGEMENT

Penulis : Tri Endi. A.PS, B.Sc, SE, MM, CPM, CPIT
Abdul Rauf, SE, MM
Humairoh, SP, MM

Editor : Eka Hendra Priyatna, S.Kom, MM
Januar Eky Pambudhi, SE, M.Ak

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Meilita Anggie Nurlatifah

ISBN : 978-623-487-853-0

No. HKI : EC00202324012

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA,
MARET 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 kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ajar yang berjudul “Strategi Marketing Berbasis Customer Relation Management” ini dengan baik.

Dalam buku ini membahas mengenai macam-macam strategi marketing mulai dari marketing yang fokus kepada pelanggan hingga mengetahui karakteristik pelanggan. Dalam buku ini juga terdapat beberapa teori ekonomi yang berkaitan dengan pelanggan. Dengan dibuatnya buku ajar ini penulis berharap buku ini bermanfaat dan membantu dalam memahami strategi marketing yang berkaitan langsung dengan pelanggan. Akhirnya, tak lupa penulis ucapkan rasa terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan buku ini.

Penulis juga berharap agar buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penyusun pada khususnya. Namun demikian, penulis sangat menyadari sekali bahwa buku ajar ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan lapang dada dan kerendahan hati, penulis bersedia untuk diberi kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan buku ini kedepannya.

20 Februari 2023

Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 MARKETING FOKUS KEPADA PELANGGAN (CUSTOMER FOCUS).....	1
A. Marketing Berbasis Pelanggan	1
B. Proses Marketing Berbasis Fokus Pelanggan	4
C. Upaya Membangun <i>Customer Focus</i>	10
BAB 2 MEMBANGUN HUBUNGAN PELANGGAN BERORIENTASI PADA LINGKUNGAN PEMASARAN.....	17
A. Lingkungan External	18
B. Lingkungan Internal.....	25
BAB 3 PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN DENGAN OPTIMALISASI MOMEN YANG MENAKJUBKAN (MOMENT OF TRUTH).....	31
A. Pergeseran Pendekatan Strategi	31
B. First Moment of Truth (FMOT)	38
C. Zero Moment Of truth (ZMOT).....	42
D. Implementasi Strategi MoT Berbasis Optimalisasi Aset Dan Sumber daya.....	48
BAB 4 MENGELOLA HUBUNGAN PELANGGAN DENGAN OPTIMALISASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)	57
A. Strategi Komunikasi Marketing	58
B. Integrasi Komunikasi Marketing.....	64
BAB 5 MEMBANGUN HUBUNGAN PELANGGAN DENGAN MANAJEMEN AKUN DAN MANAJEMEN DATABASE PELANGGAN.....	83
A. Membangun Hubungan Pelanggan Dengan Manajemen Akun	84
B. Customer Database Management	103
BAB 6 KARAKTERISTIK DAN PERILAKU PELANGGAN.....	118
A. Prinsip Dasar Perilaku Konsumen.....	118

	B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	122
	C. Model Dan Dimensi Perilaku Konsumen	132
BAB 7	PENDEKATAN TEORI EKONOMI ATAS PERILAKU KONSUMEN.....	139
	A. Pendekatan Teori Kardinal.....	140
	B. Pendekatan Teori Ordinal	156
BAB 8	KARAKTER PELANGGAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN	161
	A. Keterlibatan & Pengambilan Keputusan Konsumen	161
	B. Perspektif Pengambilan Keputusan	165
	C. Perspektif Eksperiental	168
	D. Perspektif Pengaruh Perilaku.....	168
	E. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	169
	F. Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian.....	172
	G. Perilaku Keputusan Pembelian.....	175
BAB 9	KEPUASAN PELANGGAN.....	180
	A. Pengertian Dan Konsep Dasar Kepuasan Pelanggan.....	181
	B. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	185
	C. Pengukuran Dan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	192
	D. Kualitas Produk Dan Pelayanan	199
BAB 10	KARAKTER DAN GAYA PELANGGAN DI ERA 5.0 SOCIETY.....	210
	A. The 5.0 Society, Bukan Dunia Baru Tapi Gaya Baru	213
	B. Konsep 5.0 Society Pada Masa Pandemi Covid-19.....	218
	C. Kaum Milenial Sebagai Pengendali Pasar di Era 5.0.....	224
	D. Strategi Membangun Hubungan Dengan Kaum Milenial	233

DAFTAR PUSTAKA.....	237
TENTANG PENULIS.....	242

BAB 1 | MARKETING FOKUS KEPADA PELANGGAN (*CUSTOMER FOCUS*)

Banyak pakar yang menyatakan bahwa marketing dapat didefinisikan sebagai suatu perpaduan antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan demikian perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan, dan melakukan promosi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan dapat mendapatkan sebuah keuntungan yang optimal. Pada kenyataannya, marketing sangat erat kaitannya dengan kegiatan kehidupan sehari-hari, karena objeknya adalah konsumen. umumnya, konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan seperti merek, kemasan dan tampilan dari produk yang ditawarkan. Kadang kala konsumen juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan oleh para marketer dalam melakukan suatu kegiatan marketing.

A. Marketing Berbasis Pelanggan

Sebagai upaya dalam membangun bisnis tentu tidak hanya sekedar tentang mengelola produk dan berhasil menjual, tetapi ada faktor lain yang juga harus dipertimbangkan agar bisnis tetap berjalan dengan lancar. Salah satu faktor yang paling utama yang wajib diperhatikan adalah konsumen. Pada mahfum pengentiannya, konsumen pada sejatinya bukanlah objek bisnis tetapi konsumen adalah mitra bisnis yang semestinya berhak mendapat perlindungan baik secara administratif maupun secara hukum.

BAB 2

MEMBANGUN HUBUNGAN PELANGAN BERORIENTASI PADA LINGKUNGAN PEMASARAN

Lingkungan dapat dipandang sebagai sentral untuk memaksimalkan suatu aktivitas. Dari lingkungan inilah yang akan membentuk dua faktor penting dalam bisnis yaitu faktor internal (*internal factor*) dan faktor eksternal (*external factor*), dimana kedua faktor tersebut secara simultan akan saling mempengaruhi profil market pada suatu bisnis (Ardiansyah, 2022). Kondisi suatu lingkungan akan menjadi parameter dalam sebuah keadaan lain untuk bisa disesuaikan dengan kondisi yang sudah diharapkan, sehingga potensi yang sudah ada bisa dimaksimalkan dan diserap untuk memenuhi tujuan tertentu. Lingkungan adalah kondisi di sekitar yang memiliki keunikan, perbedaan, karakteristik, potensi, ancaman, dan manfaat yang berbeda-beda, dimana kondisi tersebut akan melahirkan timbal balik yang sesuai dengan apa yang terjadi. Sedangkan pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan juga kebutuhan dengan adanya proses pertukaran. Faktor yang terpenting dalam konsep ilmu pemasaran adalah permintaan, keinginan, produk, kebutuhan, transaksi, pertukaran, dan pasar.

Banyak pendapat para ahli yang menyatakan bahwa pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang saling berkaitan guna mendapatkan informasi perihal kebutuhan, keinginan dan harapan Konsumen. Hal ini terbentuk melalui adanya penciptaan, pertukaran, dan penawaran produk ataupun jasa yang memiliki nilai serta untuk mengembangkan kegiatan promosi, pelayanan, penyaluran, hingga keperluan konsumen bisa terpenuhi dengan

BAB 3 | PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN DENGAN OPTIMALISASI MOMEN YANG MENAKJUBKAN (*MOMENT OF TRUTH*)

Dari pemaparan sebelumnya dapat dipahami bahwa setiap organisasi/perusahaan adalah bagian dari lingkungan bisnis, di mana ia beroperasi. Tidak ada entitas yang dapat berfungsi secara terpisah karena ada banyak faktor yang secara dekat atau jauh mengelilingi bisnis, yang dikenal sebagai lingkungan bisnis. Pada lingkungan mikro memengaruhi kerja suatu bisnis saja, yang terkait dengan internal perusahaan. Dengan kata lain, lingkungan ini mengacu pada lingkungan yang bersentuhan langsung dengan organisasi bisnis dan dapat mempengaruhi kegiatan rutin bisnis secara langsung hal ini terkait dengan area kecil di mana fungsi perusahaan. Sedangkan pada lingkungan makro lebih cenderung memengaruhi fungsi semua entitas bisnis, yang beroperasi dalam ekonomi. Lingkungan umum dalam ekonomi yang memengaruhi kerja, kinerja, pengambilan keputusan, dan strategi semua kelompok bisnis pada saat yang sama. Ini merupakan kekuatan-kekuatan luar yang tidak berada di bawah kendali perusahaan tetapi memiliki dampak yang kuat pada fungsi perusahaan. Ini terdiri dari individu, kelompok, organisasi, agen, dan lainnya yang berhubungan dengan perusahaan selama bisnisnya.

A. Pergeseran Pendekatan Strategi

Memasuki abad 21 konsep dan pendekatan strategi marketing mengalami pergeseran Pendekatan dimana dominan strategi yang diterapkan Berbasis kepada orientasi pelanggan (*customer focus*). Konsep dan pendekatan ini menekankan pada

BAB

4

MENGELOLA HUBUNGAN PELANGGAN DENGAN OPTIMALISASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*

Dalam banyak kasus bisnis ditemukan berbagai ambiguitas karena ketidak sinkronan antara konsep produk dengan apa yang dipromosikan. Tidak jarang beberapa perusahaan melakukan beberapa trik serta “racikan khusus” supaya produk yang di-*launching* dan diperkenalkan bisa dipahami, diterima sertalaris di pasaran. Bagi para pelaku usaha, produk dan jasa harus diputuskan secara spesifik, serta harus ditentukan pula dimana dan bagaimana anda dapat mendistribusikan produk. Komunikasi sangat penting digunakan untuk membangun interaksi dengan pelanggan. Saat ini saluran dan media untuk berkomunikasi semakin berkembang, banyak cara, dan media yang dapat digunakan. Selama ini media digunakan untuk membangun *engagement* dengan konsumen. Hal tersebut meliputi apa yang pelanggan suka dan tidak suka dari produk kalian dan apa saran dari pelanggan untuk perbaikan produk kalian Selanjutnya.

Di dalam tinjauan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran, komunikasi menjadi bagian di dalam marketing mix 4C's. Dimana komunikasi digunakan sebagai sarana promosi. Menurut Robert Louterborn menyatakan bahwa komunikasi yang memungkinkan untuk terjadinya percakapan dua arah. Dengan adanya komunikasi, *brand* cenderung bisa membangun kedekatan dengan pelanggan. Selain itu, tujuan dari promosi sendiri adalah mendapatkan respon yang positif. Komunikasi yang searah sulit

BAB

5

MEMBANGUN HUBUNGAN PELANGGAN DENGAN MANAJEMEN AKUN DAN MANAJEMEN DATABASE PELANGGAN

Pada bab-bab sebelumnya sudah sering diuraikan bahwa pelanggan merupakan unsur penting dalam sebuah bisnis. Tanpa adanya pelanggan, bisnis tidak akan bisa meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan. Oleh karena itu, setiap pemilik bisnis harus berusaha untuk terus mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pengelolaan akun pelanggan (*manajemen akun/account management*) dan pengelolaan data pelanggan (*marketing database management*). Banyak cara untuk membangun hubungan bisnis. Jika dikaitkan dengan hubungan pelanggan, ada beberapa hubungan yang sering terjadi dalam dunia bisnis diantaranya adalah perusahaan dengan pelanggan, perusahaan dengan supplier, perusahaan dengan marketer/sales dan distributor bahkan dengan grosir. Pengelolaan yang baik akan memberikan nilai tambah yang baik bagi perusahaan. Perusahaan sebagai produsen akan memanfaatkan pelanggan dalam suatu level bisnis untuk bisa memaksimalkan hubungan kerja sama keduanya. Ada berbagai macam strategi *relationship marketing* yang bisa diterapkan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan *customer retention*. Di antara berbagai macam strategi tersebut, salah satu yang paling jitu adalah dengan membangun *account management* yang efektif.

Hal lain yang tak kalah penting dan memiliki peran strategis dalam bisnis adalah database pelanggan. Dimana database pelanggan adalah kumpulan data yang relevan terkait dengan

BAB 6 | KARAKTERISTIK DAN PERILAKU PELANGGAN

A. Prinsip Dasar Perilaku Konsumen

Banyak kalangan yang menganggap bahwa perilaku konsumen (*customer behaviour*) merupakan masalah yang rumit dalam bidang marketing. Para pelaku bisnis dan pemasar harus dituntut harus mempelajari perilaku konsumen, karena sebuah perusahaan atau pemasar akan dapat mencapai tujuannya bila dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Pada bahasan sebelumnya sudah dijabarkan bahwa perusahaan harus memahami kedudukan bisnis pada lingkungan pasar, merumuskan pemetaan pada analisis situasi lingkungan dengan menempatkan keunggulan yang dimiliki serta perusahaan dan pemasar juga diharapkan mampu mengidentifikasi dan menterjemahkan siapa yang menjadi pelanggan yang sesungguhnya pasar sasarannya, sekaligus perilaku mereka.

Menurut Suryani (2013) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Menurut Sasongko (2018), *customer behavior* sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Sehingga hal ini

BAB

7

PENDEKATAN TEORI EKONOMI ATAS PERILAKU KONSUMEN

Pada dunia bisnis dan marketing, demi mendapatkan hasil yang sangat baik seorang pemasar perlu mengetahui alasan mengapa konsumen mau membeli produk tersebut atau seberapa besar daya guna dari produk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Pengukur nilai kepuasan konsumen terhadap daya guna terbagi menjadi dua dalam ilmu perilaku konsumen, yaitu pendekatan kardinal dan ordinal. Daya guna dari suatu produk atau jasa akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Tentunya, kepuasan ini akan berbeda tiap individunya. Pengukuran nilai daya guna terbagi menjadi dua ilmu teori yaitu ordinal dan kardinal.

Dalam pendekatan kepuasan kardinal dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif. Nilai guna total dapat diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan nilai guna marginal berarti penambahan (atau pengurangan) kepuasan sebagai akibat dan pertambahan (atau pengurangan) penggunaan satu unit barang tertentu. Dalam pendekatan ordinal daya guna suatu barang tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang. Setiap konsumen memiliki preferensi tersendiri terhadap suatu barang yang dapat dibandingkan dengan barang lain (Tati, 2012).

BAB 8 | KARAKTER PELANGGAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Abdullah (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian termasuk dalam strategi pemasaran dimana keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa sangat berpengaruh terhadap kelangsungan proses pemasaran.

Sedangkan menurut Peter (2000), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan dibeli. Dalam orientasi pemasaran, model proses kognitif dalam pengambilan keputusan Konsumen.

A. Keterlibatan & Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam keputusan membeli barang atau jasa, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Pemahaman mengenai masing-

BAB

9

KEPUASAN PELANGGAN

Dari uraian-uraian sebelumnya sudah dikemukakan bahwa pelanggan mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam bisnis. Atas dasar alasan ini, setiap usaha pasti berusaha memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini kerap mendorong suatu anggapan yang paling dominan muncul di kalangan marketer adalah pelanggan yang merasa puas memiliki persentase yang besar untuk kembali (*repeat order*). pelanggan yang kerap merasa diuntungkan secara terus menerus umumnya menjadi *loyal customer*, artinya akan ada peluang bagi bisnis untuk semakin berkembang.

Pada hakikatnya, pelanggan memiliki hak *private* dalam mengapresiasi suatu produk atau layanan yang didapatkan. Salah satu bentuk atas hak tersebut adalah pelanggan/konsumen bebas memilih dan mendapatkan produk atau jasa sesuai dan sebanding dengan kondisi yang dijanjikan. Pelanggan juga memiliki *freedom* atas merasakan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam penggunaan produk tersebut.

“Rasa puas akan timbul jika ekspektasi pelanggan sebanding dengan pelayanan yang diberikan, dengan demikian rasa puas bersifat subjektif dan setiap orang menilainya dengan cara berbeda-beda.”

@Father trie “sang”

BAB 10 | KARAKTER DAN GAYA PELANGGAN DI ERA 5.0 SOCIETY

Memasuki dekade ketiga abad 21, banyak orang menyadari bahwa telah banyak mengalami pergeseran dan perubahan di hampir seluruh aspek kehidupan. Saat ini dunia mengalami satu fenomena yang disebut dengan revolusi industri 4.0 dimana hampir seluruh hajat hidup manusia digerakkan oleh teknologi yang berbasis pada teknologi *cloud* dan teknologi *big data* yang bersandar kepada *Internet of Things (IoT)* yang dimoderasi *automation technology* berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). Saat ini perkembangan teknologi mendorong terciptanya otomatisasi layanan pada perangkat yang digunakan oleh umat manusia saat ini. Perkembangan dan modernisasi teknologi yang sudah merambah pada seluruh jenjang layanan tentunya membawa dampak perubahan paradigma di kehidupan sosial umat manusia saat ini. Menurut Ardiansyah, E. T (2022) saat ini kehidupan umat manusia memasuki fase era komunitas sosial 5.0 (5.0 society era). Era 5.0 society merupakan perubahan pola, standar dan pemusatan kehidupan dimana perubahan ini mengikuti dari perubahan-perubahan pada era sebelumnya. Era ini ditandai dengan dominannya perilaku dan juga sikap umat manusia yang semakin horizontal, inklusif dan mendatar secara sosial. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin luasnya jangkauan layanan internet saat ini telah membawa kehidupan yang semakin dinamis.

Saat ini dapat kita saksikan bahwa media sosial beserta turunannya telah menjadi alat bagi masyarakat untuk mengekspresikan diri secara bebas serta saling terhubung satu sama lainnya tanpa memandang batasan ruang dan waktu. Secara

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan Tantri, F. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Alimuddin, Z., 2019. Era Masyarakat 5.0, Guru Harus Lebih Inovatif dalam Mengajar.<https://www.timesindonesia.co.id/read/214466/20190518/165259/zulkifar-alimuddin-era-masyarakat-50-guru-harus-lebih-inovatif-dalam-mengajar/>
- Alrasheed, Mishael. 2011. *The Impact of Online Consumer Reviews/Ratings on Consumer Behaviors and Their Purchase Decisions*. www.brunel.ac.uk/. Brunel University.
- Ardiansyah, E. Tri, 2020, Etika Komunikasi Dalam Sosial Media-Saring sebelum Sharing, Chapter- Literasi Media, Cirebon, penerbit Insania.
- Ardiansyah, E. Tri, 2021, Digital Marketing Konsep Dan Strategi, Chapter- *Inbound Marketing*, Cirebon, Penerbit Insania.
- Ardiansyah, E. T, Sumarga. H dan Rauf.A. 2022, *Marketing Strategy in 5.0 Society Era*, Purbalingga, Penerbit Eureka Media Aksara.
- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: ARMICO.
- Barkatullah, Halim. A, Teguh. P, 2005, *Bisnis E-commerce (Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brown. A, J Fishenden, M Thompson, W Venters, 2017, *Appraising the impact and role of platform models and Government as a Platform (GaaP) in UK Government public service reform: Towards a Platform Assessment Framework (PAF)*, *Government Information Quarterly*, Volume 34 (2) April 2017 pg 167-182, USA
- Candra, Ahmadi d dan Hermawan Dadang. 2013. *E-Business & E-Commerce: Dasar E-Commerce*, Jakarta: Penerbit Andi
- Cang, Elizabeth, Dillon, Hussain, 2006, *Trust and Reputation for Service-Oriented Environments-Technologies for Building Business Intelligence and Consumer Confidence*, Chennai-India, Jhon Wiley & Sons, Ltd

- Chan. H, R Lee, T Dillon, E Chang, 2007, *E-Commerce, Fundamentals and Applications*, Chennai-India, Jhon Wiley & Sons, Ltd.
- Chang, H dan Sasongko, T.E.A. 2019. *Customer Focus Concept: Toward Marketing Freedom*, Kuala Lumpur, Malaysia: PLM Management & Solutions.
- Choubtarash, Neshat., Mahdieh, Omid. 2013. *The Study of The Relationship Between Consumer In v o l v e m e n t a n d P u r c h a s e Decision (Case St udy: Cell Phone)*. Vol.4 No.12 April 2013, Iran: University of Medical Sciences-Iran.
- Darmansah, Aprilian Dan Yosepa, Sriyanti, 2020, Pengaruh Faktor Citra Merk Dan Persepsi harga Terhadap keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya Vol.1 No.1 November 2020, Jakarta, FE-UNSURYA
- DeVito, J. (2013). *The Interpersonal Communication Book Thirteenth Edition*. New York: Pearson.
- Dimbleby, R. & Burton, G. 1998, *More Than Words: An Introduction to Communication*. London: Routledge
- Effendy, O., 2004. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O., 1981. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni.
- Fajar, Adityo., 2017. Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, Vol VIII (3).
- Faerch, C. & Kasper, G., (n.d). *Two Ways of Defining Communication Strategies. Language Learning*, Vol 34. 45-63.
- Ferreira, Carlos and Sandro, 2018. *Society 5.0 and Social Development: Contributions to a Discussion*. Management and Organizational Studies Vol. 5, No.4; 2018. Portugal
- Fukuyama, Mayumi. 2018. *Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society*, an article. Japan: Japan Spotlight.
- Gasperz, Vincent. 2004. *All - in - one marketing excellence: 20 concepts, models and key analyses in marketing management*; contoh aplikasi pada bisnis dan industri, Bogor: Vinchristo Publication.

- Gregory Mankiw, N., 2004, *Principles of Economic*, 3rd Edition, Singapore, Cengage Learning Asia
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gu, V., 2019. *Society 5.0: Japan's vision to live with robots*. GOVINSIDER.
- Haqqi, H. dan Wijayati, Hasna. 2018. *Revolusi Industri 4.0 di Tengah Society 5.0: Sebuah Integritas Ruang, Terobosan Teknologi, dan Transformasi Kehidupan di Era Disruptif*. Yogyakarta, PT. Anak Hebat indonesia (Quadrant).
- Hariyanti, Puji, 2014. *Perilaku Konsumen*, Modul Perkuliahan, Medan, FIKOM-UII
- Hayashi, H., Sasajima, H., Takayanagi, Y., & Kanamaru, H. (2017). *International standardization for smarter society in the field of measurement, control and automation*. Proceedings of the 56th Annual Conference of the Society of Instrument and Control Engineers of Japan (SICE). Kanazawa, Japan: Institute of Electrical and Electronics Engineers
- Hossain, M.Z, Enam.F, Farhana. S, 2017, *Service Blueprint a Tool for Enhancing Service Quality in Restaurant Business*, American Journal of Industrial and Business Management, 7, 919-926, DOI: 10.4236/ajibm.2017.77065 July 13, 2017, ISSN Online: 2164-5175, Wuhan-China: Scientific Research Publishing Inc.
- Hudaidah, Cici. R, 2021. *Korelasi Dampak COVID-19 Dengan Era Society 5,0 Di Bidang Pendidikan*, Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan (JDMP) Volume 6, Nomor 1, 2021, hlm. 1-6, Palembang, FKIP-UNSRI
- Indocom e-business analytic, 2017, *Riset Pertumbuhan e-commerce Indonesia 2017*, Jakarta: Indocom
- Izati, Filza, 2017, *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir)*, Palembang, FEBI-UIN Raden pateh
- Kenedy, Posma Sariguna, 2016. *Teori Perilaku Konsumen dengan Pendekatan Kardinal*, Modul Kuliah, Jakarta, Fakultas Ekonomi- Universitas Kristen Indonesia

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education
- Kusumastuti, Frida, dkk, 2021, *Etis Bermedia Digital*, Chapter – Pengantar Etis Bermedia Digital, Jakarta, Kementerian Komunnikasi dan Informasi RI
- Littlejohn, S. & Foss, K., 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publication.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, ISBN. 979-691-059-4
- Makarim, Nabel, 2019, *Analisis bisnis dan perjalanan Gojek sebagai transportasi daring berbasis e-commerce*, Detik.net, Jakarta
- Manalu, Vigory.G, 2021, *Digital Marketing Konsep Dan Strategi*, Chapter- Strategi Digital Marketing, Cirebon, Penerbit Insania.
- Muflih, Muhammad. 2009, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Nurdin, N., Stockdale, R., dan Scheepers, H. 2013. *The Use of social media to Gather Qualitative Data: A Case of Government E-Procurement Implementation and Use*, Australia: Paper presented at the 24th Australasian Conference on Information Systems (ACIS)
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson, 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* 4th Ed. Jakarta: Erlangga
- Puspita, Y., Fitriani, Y., Astuti, S., & Novianti, S, 2020. *Selamat Tinggal Revolusi Industri 4.0, Selamat Datang Revolusi Industri 5.0*. Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana, Palembang, Universitas PGRI Palembang
- Rauf, Abdul, 2021. *Digital Marketing Konsep Dan Strategi*, Chapter- *Pengertian Digital Marketing*, Cirebon, Penerbit Insania.
- Sasongko, Tri, 2018, *Manajemen Strategik-Konsep Dan Praktis*, Modul Kuliah, Tangerang, FEB-UMT

- Soemarso, E. Duriyany. 2010. Analisis Moment Of truth Dalam Membangun Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Taplus BNI Cabag UNDIP Tembalang-Semarang), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume IX, No. 2, September 2010, halaman 128 – 165, P-ISSN: 1412-8527. E-ISSN: 2580-118X, Semarang, FEB-Undip
- Starykh, N., 2018. *Communication Theories and Design Preactices of Strategic Communications in Social Field*. 30-52.
- Suminar Ayu, Aulia, 2020, Etika Komunikasi Dalam Sosial Media-Saring sebelum sharing, Chapter- Menggunakan Sosial Media Dengan Bijak, Cirebon, Penerbit Insania
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen). Jakarta: CAPS
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tati Suhartati Joesron, M. Fathorrazi, 2012. Teori Ekonomi Miko, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Terence A. Shimp, 2003. *Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integarted Makrketting Communication*, Penerjemah Refyani Sahrial, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Erlangga
- The Report Company. *How students are being prepared for Society 5.0, an article*. Japan: Intelligence on Global Japan.
- Tjiptono. F, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Zhu, L. Wong. 2014. *Research on the E-commerce model based on the value chain*. *Applied Mechanics and Materials*, 687691, 44624465. Doi: <http://dx.doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.687-691.4462>.

TENTANG PENULIS



**Tri Endi Ardiansyah. PS, B.Sc, SE, MM,
CPM, CPIT**

Pria berdarah Melayu-Jawa ini kerap dijuluki sebagai “Father Tri.” Selama ini beliau aktif sebagai Pemateri/pembicara dan motivator dalam banyak kegiatan workshop, training dan seminar pada bidang strategi bisnis dan marketing. Di samping itu, selama 15 tahun terakhir beliau juga aktif sebagai dosen terutama pada bidang Marketing, Manajemen Strategik, Komunikasi Bisnis, Bisnis Digital, Entrepreneurship, Leadership, Sistem Informasi Manajemen, Riset Operasi, Manajemen Transportasi dan Logistik dan Matematika Bisnis di beberapa perguruan tinggi. Terakhir beliau tercatat sebagai Dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Dalam perjalanan hidupnya, beliau memulai karirnya sebagai Pilot penerbangan komersil di beberapa maskapai penerbangan selama 12 tahun. Di luar karir penerbangannya, beliau pernah menjabat sebagai Managing Director PT. Anyworld Express Cargo (2007). Pernah menjabat Sebagai Executive Officer for Marketing & PR pada LP3I Group (hingga 2018). Saat Ini beliau menjabat sebagai *Advisor* pada Pacific Aviation, Bhd (MY) da juga sebagai CEO pada PT. Wabi Trikara Tama (Wabi Group), suatu grup usaha yang fokus pada bidang perdagangan, dan agribisnis. Saat ini beliau juga aktif sebagai fasilitator bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) berorientasi Export di tingkat nasional. Beliau juga aktif di Organisasi diantaranya: KADIN, APINDO, Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI), Himpunan Penyelenggara Pelatihan Dan Kursus Indonesia (HIPKI), Asosiasi Pengusaha Mikro Dan Industri Daur Ulang Indonesia (APMIDI), Asosiasi UMKM Naik Kelas (UNK), *Muhammadiyah Center for Entrepreneurship & Business Incubator* (MCEBI) dan beliau juga pernah aktif di Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI).



Abdul Rauf, SE., MM

Beliau merupakan akademisi dan praktisi di bidang Pemasaran. Saat ini penulis menjadi salah satu staff dosen tetap di fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Tangerang sejak tahun 2010 dan mengampu beberapa mata kuliah Pengantar Manajemen, Kewirausahaan dan Manajemen

Pemasaran. Penulis pernah bekerja di beberapa perusahaan sebagai staff Pemasaran antara lain pada Asuransi Jasindo dan beberapa perusahaan Retail sebagai tenaga pemasaran. Saat ini sedang menjalankan bisnis di bidang pendidikan yaitu Konsultan Pengajaran Bahasa Inggris untuk berbagai kalangan. Bapak satu anak ini juga sangat concern di Bidang Pemasaran saat menempuh Strata 1 Fakultas Ekonomi Manajemen di Universitas Mercu Buana Jakarta dan Menamatkan Program S2 Program pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Tangerang tahun 2013.

Berbagai pelatihan pernah diikuti seperti pelatihan Ekspor Import dan Pemasaran on-line di Balai Eksport Import Jakarta tahun 2015. Dosen yang aktif menulis ini juga sedang menulis beberapa buku pemasaran seperti Perilaku Konsumen dan strategi Pemasaran, dan Etika Komunikasi. Saat ini beliau menjabat sebagai Kepala Prodi (Kaprod) Bidang Manajemen-S1 pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang.



Humairoh, SP, MM

Penulis sejak tahun 2016 merupakan dosen tetap di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang dan mengampu beberapa mata kuliah Pengantar Manajemen, Studi Kelayakan Bisnis, Pemasaran Internasional, Metodologi Penelitian dan Statistika Bisnis. Penulis pernah bekerja di perusahaan retail sebagai manager pemasaran. Penulis menempuh pendidikan S1 di Institut Pertanian Bogor, dan S2 di Universitas Muhammadiyah Tangerang.

