



<b>Judul Buku</b>	<b>: Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital</b>
<b>Penulis</b>	<b>: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan</b>
<b>Penerbit</b>	<b>: PT Gramedia Pustaka Utama</b>
<b>Tahun Terbit</b>	<b>: 2019</b>
<b>ISBN</b>	<b>: 978-602-06-2117-3</b>
<b>Jumlah Halaman</b>	<b>: 171</b>

Marketing 3.0 mengubah pendekatan pemasaran dari pemasaran berorientasi pada produk (Marketing 1.0) dan berorientasi pada pelanggan (Marketing 2.0) menjadi pemasaran berorientasi pada manusia. Ini mengacu pada kenyataan bahwa pelanggan bukan hanya konsumen tetapi juga individu.

Sejak Marketing 3.0 menginspirasi dunia untuk mengeksplorasi pemasaran yang berorientasi pada manusia, para ahli menggunakan teknologi canggih untuk mendapatkan pemahaman baru tentang siapa pelanggan kita dan bagaimana mereka membuat keputusan. Marketing sangat penting dalam dunia bisnis, perusahaan tidak dapat mencapai pelanggan tanpa strategi pemasaran untuk produk atau jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu melakukan perubahan dalam strategi marketing mereka.

Kemudian Marketing 4.0 adalah istilah yang mengacu pada perkembangan praktik pemasaran sebagai tanggapan terhadap era digital dan kemajuan teknologi seperti media sosial, analitika

big data, kecerdasan buatan, dan perangkat mobile. Konsep ini mencerminkan pergeseran pemasaran dari pendekatan tradisional yang lebih berfokus pada produk dan merek menjadi strategi yang lebih fleksibel yang berfokus pada kebutuhan dan perilaku konsumen di dunia digital yang terus berubah.

Membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan sangat ditekankan dalam marketing 4.0. Di era modern, pemasar tidak hanya berusaha untuk menjual barang atau jasa, tetapi juga berusaha untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini dicapai melalui berbagai cara, termasuk layanan pelanggan yang ramah, konten pemasaran yang relevan, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Buku Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital, yang merupakan salah satu buku yang menunjukkan dan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran kontemporer. Pada bagian I, menjelaskan terkait tren fundamental yang membentuk pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran sedang mengalami transformasi, yang semakin mengintegrasikan berbagai bagian masyarakat.

Pada bagian II memuat beberapa poin. Kerangka kerja baru pemasaran dalam ekonomi digital. Hal ini memberikan penjelasan tentang bagaimana memahami proses pembelian dalam konteks yang lebih luas dan bagaimana hal itu berkaitan dengan perkembangan ekonomi digital saat ini. Kemudian, metrik produktivitas pemasaran, metrik ini akan memberikan kita gambaran yang lebih mendalam tentang seberapa efektif strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis.

Lebih lanjut, buku ini menjelaskan bahwa perusahaan yang menawarkan produk atau jasa akan dituntut untuk menyesuaikan diri serta membantu meningkatkan produktivitas mereka dengan memahami transaksi yang dilakukan oleh pelanggan di era digital karena digital marketing 4.0 didefinisikan sebagai pemasaran yang melibatkan interaksi online.

Berlanjut pada Bagian III, kita akan mendapatkan bagaimana penerapan pemasaran taktis di ekonomi digital, terdapat empat poin yaitu pemasaran yang berorientasi pada manusia untuk daya tarik merek, pemasaran konten untuk keingintahuan tentang merek, pemasaran omnisaluran untuk komitmen terhadap merek, dan pemasaran yang berfokus pada afinitas merek.

Dari sinilah kita bisa mengetahui bagaimana membangun enam atribut merek yang berorientasi pada manusia. Kemudian, kita akan menciptakan percakapan melalui konten pemasaran digital yang memungkinkan interaksi antara pelanggan dan merek yang lebih positif dan bermanfaat.

Pelanggan saat ini cenderung beralih dari satu saluran ke saluran lainnya dengan harapan mendapatkan pengalaman pembelian yang mulus dan konsisten. Untuk mengatasi hal ini, pemasaran perlu menggabungkan saluran online dan offline untuk menarik pelanggan dalam proses pembelian.

Marketing 4.0 adalah langkah maju dari evolusi pemasaran sebelumnya dan mengakui transformasi besar yang terjadi dalam konsumen dan perusahaan berinteraksi pada era digital. Poin diatas membantu pembaca untuk memahami bagaimana penerapan dan pemasaran di era digital. Sehingga memberikan wawasan awal bagaimana tahapan pertama dalam memahami konsumen saat ini, yang melek dan memahami teknologi.

Jika Anda tertarik membaca buku ini, saya sarankan Anda meminjamnya segera di Perpustakaan Universitas Pembangunan Jaya. Selamat membaca!

**Oleh** : **Melly Anjani**

**NIM** : **2020041104**

**Prodi** : **Ilmu Komunikasi**