

PENERAPAN MARKETING 4.0 DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEBERHASILAN KEGIATAN PROMOSI PEMASARAN POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA

Ummasyroh¹⁾, Yusnizal Firdaus²⁾, dan Titi Andriyani^{3*)}

¹⁻³ Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya

Email: imashusaini@gmail, yusnizalfirdaus@yahoo.co.id dan titiyulian001@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengangkat masalah: a) Apakah menurut pendapat para siswa, Politeknik Negeri Sriwijaya sudah menerapkan Marketing 4.0 secara optimal dalam mempromosikan Politeknik Negeri Sriwijaya? b. Faktor-faktor apa sajakah yang menghambat penerapan Marketing 4.0 sebagai media pemasaran digital dalam mempromosikan Politeknik Negeri Sriwijaya?. Model yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan persentase dari jawaban responden. Untuk melihat persentasi dari jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner maka digunakan rumus Indeks Skor (IS). Analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengumpulkan data-data yang kemudian diolah dengan menggunakan analisis kuantitatif, analisis kualitatif dan analisis komparatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Politeknik Negeri Sriwijaya dalam menerapkan Marketing 4.0 berdasarkan penilaian dari para siswa SMAN 8, SMAN 4, SMAN 2 menyatakan bahwa semua pernyataan mendapatkan nilai rata-rata di atas 80% dan termasuk dalam kategori interpretasi skor (IS) "Sangat Kuat". Penilaian berbeda yang diberikan oleh para siswa dari SMAN 1 Palembang yang memberikan nilai rata-rata 70% dan termasuk dalam kategori interpretasi skor (IS) = "Kuat". Faktor-faktor yang dapat menghambat penerapan Marketing 4.0 sebagai media pemasaran digital dalam mempromosikan Politeknik Negeri Sriwijaya adalah sarana dan prasarana yang belum memadai seperti seringkali web site Polsri tidak berfungsi dengan baik (down) apalagi bila grafik penggunaannya meningkat.

Kata kunci: Marketing 4.0, promosi pemasaran

Abstract

This Research Raises the problem: a) whether inthe opinion of the students, Sriwijaya State Polytechnichas implemented marketing 4.0 optimally in promoting the State Polytechnicof Sriwijaya? b. What are the factors that impede marketing implementation of 4.0 as a digital media marketing in promoting Sriwijaya State Polytechnic?. The Model used for this study was to use a percentage of the respondent's answers. To see the percentage of respondents ' answers to the questions on the questionnaire, then the formula of the score index (IS) was used. The data analysis used in this study is to collect data that is then processed using quantitative analysis, qualitative analysisand comparative analysis. The conclusion of this research is Sriwijaya State Polytechnicin implementing Marketing 4.0 based on the assessment of the students ofSman 8, Sman 4, Sman 2 stated that all statements get an average value above 80% and are included in the category of Interpretation Score (IS) "Very strong". A different rating given by the students of SMAN 1 Palembang which gives an average value of 70% and is included in the category of InterpretationScore (IS) = "Strong". Factors that can inhibit the application of Marketing 4.0 as a digital marketing media in promoting Sriwijaya Polytechnic is a facility and infrastructure that has not been adequate such as often POLSRI Web site does not work well (down) especially when the graph of its use increases.

Keywords: Marketing 4.0, Marketing Promotion

1. PENDAHULUAN

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang lagi trend saat ini. Masyarakat

sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat

dilakukan setiap waktu/real time dan mendunia. Marketing 4.0 adalah salah satu cara pemasaran yang menggunakan fasilitas internet, menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia dan perilaku pengguna internet pada tahun 2016 adalah sebagai berikut: Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada **di pulau Jawa** dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet.

Pada saat ini, Marketing 4.0 atau digital marketing tidak benar-benar menggantikan pemasaran tradisional, keduanya hadir bersama (*coexist*). *Customer path* (perjalanan pelanggan) telah berubah, dulu dikenal dengan 4A, yakni Aware, Attitude, Act, dan Act Again, sekarang menjadi 5A, yakni Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate. Marketing 4.0 menjadi pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan offline yang tujuan utamanya adalah memenangkan advokasi konsumen.

Marketing 4.0 menggunakan pendekatan pemasaran dengan cara mengkombinasikan interaksi *online, offline, style dan substance*, mengembangkan konektivitas *machine-to-machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendongkrak produktivitas. Fokus Marketing 3.0 adalah *Human-Centric Era* (fokus pada kemanusiaan) yaitu dengan memperhatikan antara produk dan pelanggan. Marketing 2.0 adalah marketing yang berfokus pada pelanggan (*Customer-Centric Era*). Kegiatan marketing diarahkan sesuai dengan kemauan pelanggan. Marketing 1.0 adalah marketing yang berfokus pada produk (*Product-Centric Era*), kegiatan marketing diarahkan sesuai dengan kemauan produsen.

Menurut Kotler, dkk., (2019), di era ekonomi digital, marketing 4.0 tidak mengatakan 100% harus digital karena interaksi digital saja tidaklah cukup. Kenyataannya tetap dibutuhkan aktivitas *offline*. Marketing 4.0 mengintegrasikan antara *style dan substance*. *Style* itu penting. Kalau kita tidak punya *style*, kita akan dilewati begitu saja. Namun, sekarang orang tidak hanya butuh *style* saja tetapi juga ingin tahu substansinya. Jadi substansi itu juga penting. Pesatnya perkembangan teknologi digital, meniscayakan konektivitas antara *machine-to-machine*. *Machine-to-machine* juga

harus mampu menciptakan relasi *human-to-human*. Sehingga perkembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri. Pada saat ini, ada dua aliran brand, yaitu: *index* dan *insight*. Marketing 4.0 adalah aliran *brand insight*. Contoh: ada 80% dari jumlah populasi tahu brand kita. Dari jumlah ini ternyata hanya 30% orang yang beli. Dari *insight* ini, kita tahu bahwa ternyata dari jumlah orang yang mengetahui brand hanya 30% yang membeli.

Brand loyalty pada saat sebelum adanya marketing 4.0 adalah *loyalitas act again* (berapa banyak orang yang melakukan pembelian kembali), 4A yang digunakan yaitu: *aware, attitude, act, act again*. Sekarang, setelah ada sosial media jadi 5A, yaitu: *aware, appeal, ask, act, advocate*. Orang bisa melakukan advokasi dimana saja dan kapan saja di era digital ini lewat media online, orang bisa mengupload foto, video dan lain-lain yang bisa di share dan di like oleh orang-orang yang menyukai konten yang di share.

Masyarakat semakin sadar akan pentingnya pendidikan yang berjenjang dari tingkat sekolah dasar hingga pendidikan tinggi (S.1, S.2, S.3), hal ini mendorong setiap penyelenggara pendidikan tinggi untuk memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat dan pengguna dari alumni lembaga pendidikan tersebut. Pelayanan yang diberikan dapat berupa penyediaan fasilitas pendukung pendidikan, kemudahan dalam mengakses informasi, pengajar yang berkualitas baik dan lain-lain. Kesadaran akan perlunya memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat salah satunya adalah dengan memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki lembaga pendidikan tersebut serta dengan pemuktahiran fasilitas sesuai dengan kemajuan zaman.

Politeknik Negeri Sriwijaya merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi vokasi di Palembang dan telah memiliki 9 jurusan yang terdiri dari 5 jurusan rekayasa dan 4 jurusan non rekayasa. Dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan lembaganya, Politeknik Negeri Sriwijaya sudah menggunakan media digital yaitu dengan cara membuat Website internet, masyarakat bisa mengakses informasi yang dibutuhkan tentang Polsri dengan mudah. Polsri juga melakukan promosi secara langsung dengan mendatangi sekolah-sekolah, membagikan brosur-brosur, membuat iklan di koran-koran dan lain-lain. Polsri dalam mempromosikan lembaganya menggunakan pendekatan pemasaran tradisional dan marketing

digital, tetapi pada penelitian ini akan mencari tahu pendapat para siswa Sekolah Menengah Atas Negeri di Palembang tentang sejauh mana Polsri menggunakan Marketing 4.0 atau digital marketing dan bagaimana Polsri menerapkan Marketing 4.0 menjadi pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan offline yang tujuan utamanya adalah memenangkan advokasi konsumen?. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka kami tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Penerapan Marketing 4.0 dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya”.

2. TELAAH LITERATUR

Pengertian Marketing 4.0

Menurut Kotler, dkk., (2019), Marketing 4.0 adalah “pendekatan terbaru pemasaran yang mengacu pada pola baru perilaku konsumen di era digital, yaitu *5A's (Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate)*”.

Pada tahun ini, Marketing 4.0 diperkenalkan. Ini merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Secara umum, Marketing 4.0 bisa dipahami seperti itu. Di era ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Kenyataannya, justru di saat dunia *online* berkembang, sentuhan *offline* menjadi titik diferensiasi yang kuat. Selain mengkombinasikan *online* dan *offline*, Marketing 4.0 juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance*. Artinya, merek tidak hanya mengedepankan *branding* bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan atau menyuguhkan konten yang bagus dengan kemasan yang *up-to-date* dan bagus. Marketing 4.0 juga mengembangkan konektivitas *machine-to-machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendorong produktivitas. Tetapi, itu harus diimbangi dengan pengembangan konektivitas *human-to-human* yang justru akan memperkuat *customer engagement*. Intinya, pengembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri, tapi bagaimana teknologi ini membantu merek dalam memanusiaikan relasi dengan para pelanggannya.

Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah “perkenalan dalam rangka

memajukan usaha dagang”. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:121-122), dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut : a. Periklanan (*Advertising*), b. Penjualan Personal (*Personal Selling*), c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*). e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

Penelitian Terdahulu

Gita Oktapiana M.S., dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Situs Jual Beli Online (Studi kasus pada E-Commerce Website Berrybenka) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Berrybenka. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Berrybenka. Besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Berrybenka sebesar 0,609. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi *digital marketing* sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut Devi Krisnawati dalam penelitiannya yang berjudul “Peran teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant ‘Kepiting Nyinyir’) menyatakan bahwa *The aim of this study is to describe the interchanging role of digital marketing and traditional marketing as the key marketing strategi and marketing mix of the Small Medium Enterprise in Indonesia. The study using qualitative descriptive methods with*

case study 'Kepiting Nyinyir', one of Small Medium Enterprise in Jakarta. The result of this study found significant role of digital technology supported the distribution channel of Small Medium Enterprise to expand the business. Digital marketing as the new concept and perspective is interchanging the role of traditional marketing by balancing online and offline activities. The interchanging role of digital marketing and traditional marketing showed shifting in marketing strategy, from segmentation and targeting to customer community confirmation, brand positioning & differentiation to brand clarification of character and codification, tactical marketing mix (product, place, price & promotion) to connected marketing mix (co-creation, communal activation, currency & conversation).

3. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di 4 (empat) Sekolah Menengah Atas Negeri di kota Palembang yaitu: Dua SMAN di kawasan Bukit Besar Palembang yaitu: SMAN 1 dengan alamat Jalan Srijaya Negara, Bukit Lama, Ilir Barat I, Kota Palembang 30138 dan SMAN 2 dengan alamat Jl. Puncak Sekuning No.84, 26 Ilir, Kota Palembang 30137, serta dua SMAN di kawasan Plaju Palembang yaitu SMAN 8 dengan alamat Jalan Pertahanan 16 Ulu Seberang Ulu II Plaju-Palembang dan di SMANegeri 4 dengan alamat Jalan Ki Anwar Mangku Plaju-Palembang.

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kualitatif dengan metode kuesioner dengan para siswa SMAN 1, SMAN 2, SMAN 4 dan SMAN 8 Palembang sebagai respondennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe komparatif.

Populasi

Populasi penelitian ini adalah para siswa SMAN 1, SMAN 2, SMAN 4 dan SMAN 8 Palembang yang terdaftar di sekolah tersebut tahun 2019 (lihat tabel 1).

Sampel

Tidak semua populasi dari siswa SMAN 1, SMAN 2, SMAN 4 dan SMAN 8 Palembang dapat dijadikan sampel. Agar penelitian ini dapat mewakili populasi maka digunakan rumus Slovin (Umar, 2001) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = 97,7 dibulatkan menjadi 98 orang

Berikutnya adalah dari jumlah sampel yang didapat, digunakan teknik pengambilan sampel menggunakan Proportional Random Sampling (Arikunto) yaitu dengan menggunakan rumus:

$$Ni = \frac{Ni}{N} \times n:$$

Maka jumlah sampel penelitian dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 1
Populasi Penelitian

No.	Nama Sekolah	Jumlah Siswa	Total Siswa
1	SMAN 1 Palembang	658 (laki-laki) 743 (perempuan)	1.401
2	SMAN 2 Palembang	504 (laki-laki) 616 (perempuan)	1.120
3	SMAN 8 Plaju	381 laki-laki 537 perempuan	918
4	SMAN 4 Plaju	341 laki-laki 529 perempuan	870
Total			4.309

(Sumber: Dapo Dikdasmen, 2019)

Tabel 2
Sampel Penelitian

No.	Nama Jurusan/ Program Studi	Jumlah Siswa	Sampel (orang)
1	SMAN 1 Palembang	1.401	32
2	SMAN 2 Palembang	1.120	25
3	SMAN 8 Plaju	918	21
4	SMAN 4 Plaju	870	20
Total		4.309	98

(Sumber: Dapo Dikdasmen, 2019)

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

- a. Sumber data penelitian diperoleh dari daftar primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner para siswa SMAN 1, SMA 2, SMAN 4 dan SMAN 8 Palembang. Data sekunder yang digunakan adalah data sebagai penunjang dalam penelitian yang diperoleh dari bagian akademik sekolah tersebut, buku-buku, jurnal, karya ilmiah dan lain-lain.
- b. Teknik pengumpulan data menggunakan *filed research* seperti kuesioner dan wawancara serta menggunakan studi kepustakaan.

Model Analisis

Model yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan persentase dari jawaban responden. Untuk melihat persentasi dari jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner maka digunakan rumus Indeks Skor (Is).

Menurut Ridwan (2006:18), rumus perhitungan Indeks Skor yaitu:

$$Is = \frac{\text{Total skor penelitian}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Keterangan Interpretasi Skor adalah sebagai berikut:

No.	Skor Angka (%)	Interpretasi
1	0-20	Sangat lemah
2	21-40	Lemah
3	41-60	Cukup
4	61-80	Kuat
5	81-100	Sangat Kuat

Jumlah skor ideal adalah = 5 (skala tertinggi) x jumlah responden

Teknis Analisis

Analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengumpulkan data-data yang kemudian diolah dengan menggunakan analisis kuantitatif, analisis kualitatif dan analisis komparatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Penerapan Marketing 4.0 Dalam Mengoptimalkan Kegiatan Promosi Pemasaran di Politeknik Negeri Sriwijaya.

Tabel 3
Rekapitulasi Variabel Marketing 4.0

No.	Nama Sekolah	<i>Interaksi online dan interaksi offline</i>
1.	SMA 8	87,61%
2.	SMA 4	87,5%
3.	SMA 1	73,13%
4.	SMA 2	91,6%
Rata-rata		84,96%

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Tabel 4
Rekapitulasi Variabel Marketing 4.0

No.	Nama Sekolah	<i>Style dan Substance</i>
1.	SMA 8	85,17%
2.	SMA 4	88,5%
3.	SMA 1	70%
4.	SMA 2	92,4%
Rata-rata		84,02%

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Tabel 5
Rekapitulasi Variabel Marketing 4.0

No.	Nama Sekolah	<i>Konektifitas Machine-to-machine</i>
1.	SMA 8	91,9%
2.	SMA 4	87,5%
3.	SMA 1	72,19%
4.	SMA 2	90,9%
Rata-rata		85,62%

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Tabel 6
Rekapitulasi Variabel Marketing 4.0

No.	Nama Sekolah	<i>Artificial intelligence</i>
1.	SMA 8	88,25%
2.	SMA 4	93,33%
3.	SMA 1	78,12%
4.	SMA 2	88%
Rata-rata		86,93%

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Tabel 7
Rekapitulasi Variabel Marketing 4.0

No.	Nama Sekolah	Conektivitas <i>human-to-human</i>
1.	SMA 8	84,99%
2.	SMA 4	87%
3.	SMA 1	69,39%
4.	SMA 2	89%
Rata-rata		82,59%

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Tabel 8
Rata-rata Variabel Marketing 4.0

No.	Nama Sekolah	Rata-rata
1.	SMA 8	87,58%
2.	SMA 4	88,77%
3.	SMA 1	72,57%
4.	SMA 2	90,38%
Rata-rata		84,83%

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Tabel 9
Rekapitulasi Variabel Promosi

No.	Nama Sekolah	Periklanan
1.	SMA 8	88,56%
2.	SMA 4	92,33%
3.	SMA 1	75%
4.	SMA 2	92,53%
Rata-rata		87,11%

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Tabel 10
Rekapitulasi Variabel Promosi

No.	Nama Sekolah	Penjualan Personal
1.	SMA 8	91,42%
2.	SMA 4	88,5%
3.	SMA 1	75,9%
4.	SMA 2	88%
Rata-rata		85,96%

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Tabel 11
Rekapitulasi Variabel Promosi

No.	Nama Sekolah	Promosi penjualan
1.	SMA 8	87,94%
2.	SMA 4	90,7%
3.	SMA 1	66,43%
4.	SMA 2	86,9%
Rata-rata		82,99%

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Tabel 12
Rekapitulasi Variabel Promosi

No.	Nama Sekolah	Publisitas dan Hubungan Masyarakat
1.	SMA 8	88,87%
2.	SMA 4	89%
3.	SMA 1	76,45%
4.	SMA 2	92,3%
Rata-rata		86,66%

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Tabel 13
Rekapitulasi Variabel Promosi

No.	Nama Sekolah	Informasi dari mulut ke mulut
1.	SMA 8	88,52%
2.	SMA 4	91%
3.	SMA 1	80,3%
4.	SMA 2	88%
Rata-rata		86,96%

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Tabel 14
Rekapitulasi Variabel Promosi

No.	Nama Sekolah	Pemasaran Langsung
1.	SMA 8	88,57%
2.	SMA 4	96%
3.	SMA 1	78,32%
4.	SMA 2	82,13%
Rata-rata		86,26%

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Tabel 15
Rekapitulasi Variabel Promosi

No.	Nama Sekolah	Rata-rata
1.	SMA 8	88,98%
2.	SMA 4	91,26%
3.	SMA 1	75,4%
4.	SMA 2	88,31%
Rata-rata		85,99%

(Sumber: Data Diolah, 2019)

b. Faktor-faktor yang Menghambat Penerapan Marketing 4.0 Sebagai Media Pemasaran Digital dalam Mempromosikan Politeknik Negeri Sriwijaya

Menurut *groeducontentmarketing.com*, ada beberapa faktor yang menghambat pemasaran digital, ada kira-kira 7 faktor penghambat yang mungkin disebabkan oleh beberapa kesalahan-kesalahan yang sering

dilakukan pebisnis yang mungkin juga dilakukan oleh Politeknik Negeri Sriwijaya yaitu:

1. Sarana dan prasarana yang belum memadai:
Sarana dan prasarana yang belum memadai misalnya situs web Politeknik Negeri Sriwijaya yang belum benar-benar dioptimalkan, lambat memperbarui konten dan strategi konten juga masih belum terlalu kuat. Solusinya adalah a) Memperbaiki seluruh halaman yang perlu di indeks oleh mesin pencarian, b) Membuat konten yang dapat “mengikat” perhatian para pemirsa dan mampu mendorong pengambilan keputusan yang lebih cepat, memperbaiki website Polsri, terutamanya untuk tampilan ponsel dengan cara kita dapat melihat ke *google analytics* (layanan gratis dari google yang menampilkan statistic pengunjung sebuah situs web) tentang berapa *bounce rate* (persentase pengunjung yang meninggalkan web/blog anda setelah hanya membuka satu halaman saja) untuk orang-orang yang seringkali mengakses ke website kita menggunakan tipe atau merk ponsel tertentu. Kemudian kita dapat menggunakan alat dari *Web Mobile Look* untuk mencari tahu tentang apa sebabnya mereka hanya melihat pada halaman website kita dan kemudian langsung menutup layar ponsel mereka. c) Perhatikan kecepatan loading dari setiap halaman website Polsri terutamanya konten yang ingin ditampilkan.
2. Tidak adanya strategi yang matang: Semua orang dapat dengan mudah memposting secara online berupa video, gambar dan lain-lain, namun tanpa adanya *funnel* (saluran) semua tindakan dan strategi, pekerjaan yang dilakukan itu akan menjadi sia-sia. Solusinya adalah dengan menerapkan strategi dengan menjawab pertanyaan sederhana, seperti: a. Tujuan apa yang ingin dicapai oleh Politeknik Negeri Sriwijaya dalam menerapkan marketing 4.0? b) Apa yang kita ingin orang lakukan ketika mereka akan membuka website kita? c) Setelah kita mengumpulkan data-data, lalu apa yang ingin kita lakukan selanjutnya?
3. Membuat konten yang kurang berkualitas bagi para Audience: Solusi untuk memperbaiki kualitas konten ini adalah gunakanlah strategi *inbound marketing* (pendekatan yang focus untuk menarik konsumen melalui konten dan interaksi yang relevan dan solutif, contoh konsumen

menemukan web Polsri melalui saluran seperti search engine dan media sosial) pada setiap konten untuk keseluruhan dari program digital marketing dan harus sudah direncanakan sebelumnya dengan lebih terstruktur. Rencanakan dengan lebih baik dari tahap *awareness* (kesadaran) sampai kepada tahap *call to action* atau konversinya. Berikut ini merupakan beberapa kriteria dari kualitas konten:

- a. Tema yang lebih menarik dan benar-benar sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh Polsri.
 - b. Pelajari kata kunci yang lebih tepat untuk setiap konten yang akan dibuat Polsri.
 - c. Gunakanlah praktek terbaik untuk setiap onsite SEO (*search engine optimization*/pengoptimalan mesin telusur) pada setiap konten yang sudah dibuat.
 - d. Tampilan website harus menarik.
 - e. Buatlah konten yang banyak bermanfaat bagi para audiens.
 - f. Berikan grafis yang lebih menarik dan cukup mempermudah para pembaca dalam mengartikan konten tersebut.
 - g. Berikanlah video yang mampu menguatkan penjelasan Anda dari content tersebut.
 - h. Buatlah tombol share ke sosial media.
4. Membuat kesimpulan tanpa adanya dasar analitik yang jelas: Membuat kesimpulan tanpa adanya dasar analitik yang jelas merupakan kesalahan yang paling fatal, kemampuan seseorang dalam menggunakan peralatan analitiknya agar dapat mengukur bagaimana kinerja dan memperbaiki strategi marketingnya dari waktu ke waktu.
 5. Spamming menggunakan media Messenger: Spam adalah penggunaan perangkat elektronik untuk mengirimkan pesan secara bertubi-tubi tanpa dikehendaki oleh penerimanya. Kebanyakan orang menggunakan alat pengirim pesan seperti *Whatsapp*, *Facebook messenger* atau *Line* untuk tujuan seperti yang dimaksudkan, yaitu berupa pesan pribadi. Namun untuk beberapa waktu terakhir kita seringkali melihat adanya peningkatan secara besar-besaran terhadap spam perusahaan melalui akun perpesanan pribadi. *Spammers* (orang yang melakukan spam) seperti ini malah semakin merusak seluruh pengalaman digital dari semua orang dan itu semua merupakan kesalahan dari digital marketing yang paling fatal.

6. Menjiplak konten milik orang/perusahaan lain: Praktisi content marketing tidak mengatakan bahwa Anda tidak dapat menggunakan konten orang lain. Misal, seperti pengguna gambar memakai gambar yang sudah banyak tersedia dari website dan sudah legal untuk digunakan adalah seperti: pixabay dan pexels. Jika Polsri menggunakan konten dari situs-situs lain, maka buatlah tautan kembali kepada situs tersebut. Hal seperti ini selain akan semakin memenuhi standar SEO Onsite, juga dapat semakin meningkatkan kepercayaan dari para pengunjung website Polsri.
7. Mengabaikan pemirsa Websitenya: Jika pengelola web Polsri tidak memiliki banyak waktu untuk menanggapi setiap komentar-komentar dari web Polsri maka sistem otomatisasi merupakan solusi terbaik yang paling masuk akal untuk hal seperti ini sehingga Polsri tidak terus-menerus mengabaikan para audiensnya. Polsri harus mengetahui audience mana yang paling banyak merespon web Polsri dan seberapa cepat Polsri menanggapi pesan dari audience. Tidak ada yang jauh lebih buruk daripada halaman yang penuh dengan pelanggan namun mereka masih terabaikan.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Penerapan Marketing 4.0 dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pendapat para siswa SMAN 1, SMAN 2, SMAN 4, SMAN 8 tentang Politeknik Negeri Sriwijaya sudah menerapkan Marketing 4.0 secara optimal dalam mempromosikan Politeknik Negeri Sriwijaya adalah sebagai berikut: variable Marketing 4.0 dan variable Promosi dengan indikator-indikator yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa penilaian dari para siswa SMAN 8, SMAN 4, SMAN 2 menyatakan bahwa semua pernyataan mendapatkan nilai rata-rata di atas 80% dan termasuk dalam kategori interpretasi skor (IS) “Sangat Kuat”. Penilaian berbeda yang diberikan oleh para siswa dari SMAN 1 Palembang yang memberikan nilai rata-rata 70% dan termasuk dalam kategori interpretasi skor (IS) =

“Kuat”

- b. Faktor-faktor yang mungkin dapat menghambat penerapan Marketing 4.0 sebagai media pemasaran digital dalam mempromosikan Politeknik Negeri Sriwijaya adalah sebagai berikut: Sarana dan prasarana yang belum memadai seperti seringkali web site Polsri tidak berfungsi dengan baik (*down*) apalagi bila grafik penggunaannya meningkat misalnya pada saat pengumuman kelulusan mahasiswa baru pada tahun 2019 kemarin, server Polsri *down* dan tidak dapat diakses dalam waktu beberapa jam, tentunya hal ini menimbulkan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan *audience* dalam mengakses informasi-informasi yang ada di web Polsri.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Hassim, Andreas. 2019. *Revolusi Model Bisnis Pada Era Industri 4.0*. <https://id.beritasatu.com/home/revolusi-model-bisnis-pada-era-industri-40/147399>, Diakses tanggal 12 Maret 2019.
- Kotler, Philip, dkk., 2019. *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey Published simultaneously in Canada
- Kotler, Philip, dkk., 2019. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital (Terjemahan)*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey Published simultaneously in Canada . Jakarta: PT Gramedia.
- Kurniawan, Sigid. 2019. *Mengenal Tiga Paradoks Pemasaran*, <http://marketeers.com/mengenal-tiga-paradoks-pemasaran-di-post-truth/>. Diakses tanggal 12 Maret 2019.
- Kurniawan, Sigid. 2019. *Memahami Marketing 4.0 Dalam Konteks Ekonomi Digital*. <http://marketeers.com/mengenal-marketing-4-0-dalam-konteks-ekonomi-digital/>. Diakses tanggal 12 Maret 2019.
- Anonim. 2017. *13 Faktor Penting Pemasaran Digital Untuk Para Praktisi*. <https://jakartaurbanhosting.com/13-faktor-penting-pemasaran-digital/>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2019.

P-ISSN : 2579-969X ; E-ISSN : 2622-7940

**Saputra, Memed. 2019. Marketing 4.0.
<https://mbi.ilearning.me/2018/05/11/market>**

ing-4-0/Diakses tanggal 12 Maret 2019.