



# ORASI ILMIAH PENGUKUHAN GURU BESAR

**DIGITAL MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS  
DAN EFISIENSI KINERJA  
PEMASARAN**

***Prof. Dr. Zakiyah Zahara, SE., MM.***

Disampaikan pada  
Rapat Senat Luar Biasa  
Universitas Tadulako

14 Agustus 2023



# ORASI ILMIAH PENGUKUHAN GURU BESAR

**DIGITAL MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS  
DAN EFISIENSI KINERJA  
PEMASARAN**

***Prof. Dr. Zakiyah Zahara, SE., MM.***

Disampaikan pada  
Rapat Senat Luar Biasa  
Universitas Tadulako  
14 Agustus 2023

## ORASI ILMIAH

### ***DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI KINERJA PEMASARAN***

*Prof. Dr. Zakiyah Zahara, S.E., M.M.*

Nilai ekonomi era digital tidak terlepas dari kegiatan manusia di dalam menggunakan teknologi. Sebelum era digital, pengguna teknologi hanya perusahaan atau lembaga tertentu yang dengan kemampuan finansialnya untuk membeli sarana dan prasarana teknologi. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, datanglah era digital. Pada era ini, sarana dan prasarana teknologi sudah mampu menjangkau setiap individu baik dalam aspek teknis penggunaan maupun harga yang ditawarkan. Akibatnya, jumlah pengguna teknologi semakin banyak dan juga diikuti oleh jumlah sarana dan prasarana yang semakin banyak.

Penggunaan internet merupakan salah satu cara dalam mengembangkan bisnis (Loane, 2006; Mostafa, Wheeler, & Jones, 2006; Mathews & Healy, 2007). Internet dapat digunakan untuk meningkatkan transaksi bisnis (Grabrielson & Manek Kirpalania, 2004; Mathews & Healy, 2008) termasuk dalam meningkatkan kerjasama antar usaha kecil dan menengah (Loane, 2006; Standing & Vasudavan, 2000). Selain itu penggunaan internet diketahui dapat mengurangi biaya operasional perusahaan, meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menangkap peluang usaha di pasar (Mathews & Healy, 2007) serta memperluas konsumen, bahkan sampai di luar negeri (Mathews, Healy, & Wickramasekera, 2012).

Hal tersebut menimbulkan dampak ekonomi (keuangan) yang juga semakin besar sampai saat ini. Pada tahun 2013, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat 72,8 juta orang. Kemudian naik menjadi 102,8 juta orang di tahun 2016. Pada tahun 2017, pengguna internet Indonesia diprediksi mencapai 112,6 juta orang. Martowardojo (2017) mengatakan bahwa terdapat 3 faktor utama pendorong gelombang revolusi digital yaitu telepon seluler, Internet of Things (IoT) dan Big Data. Pada tahun 2016, hampir 18 miliar piranti berbasis internet telah saling terkoneksi dan lalu lintas internet global telah mencapai 1,2 zetabyte atau 1,2 triliun gigabytes. Hal tersebut dipacu oleh peningkatan penggunaan media sosial melalui perangkat gawai (gadget). Pada 2013 saja terdapat setidaknya 1,85 miliar pengguna aktif media sosial dan kemudian meningkat menjadi 2,8 miliar pada tahun 2016.

Martowardojo (2017) juga mengatakan bahwa revolusi digital memicu aktivitas berbasis digital dan semakin meluas serta menciptakan ledakan informasi maupun banjir data. Selain itu variasi data yang tercipta juga sangat beragam, sehingga Big

Data memiliki karakteristik yang dikenal dengan 3V, yaitu : volume, variety, dan velocity. Karakteristik ini kemudian berkembang menjadi 5V, dengan tambahan value dan veracity (keyakinan terhadap kebenaran data).

Dengan jumlah pengguna sebanyak itu, Bank Indonesia memperkirakan terdapat 24,7 juta orang yang berbelanja online. Nilai transaksi e-Commerce diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada tahun 2018, naik dari Rp 69,8 triliun di tahun 2016 dan Rp 25 triliun di tahun 2014. Selain itu, nilai investasi teknologi di sektor e-Commerce dan teknologi finansial mencapai Rp 22,6 triliun (Abdurrahman, 2017). Selain itu, keberadaan teknologi keuangan digital juga berkembang pesat. Jumlah fintech player di Indonesia dalam periode 2015 sampai 2016, tumbuh pesat sebesar 78% (Martowardojo, 2017). Saat ini terdapat 96 perusahaan teknologi keuangan di Indonesia. Sebagian besar berupa perusahaan pembayaran, perusahaan Kliring & Pembayaran (53.1%), Deposit Lending and Capital Raising (18.75%), Market Provisioning (16.6%) and Investment and Risk Management (11.45%) (Rijanto, 2016).

Laporan yang dipublikasikan oleh McKinsey & Company (2015) dalam Hermanto (2017) menyebutkan bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia merupakan kompetitor kuat jika dikaitkan dengan perdagangan digital. Menurutnya, Indonesia merupakan pemain utama dalam perdagangan digital. Masih dari sumber yang sama, pertumbuhan perdagangannya diprediksi akan mampu tumbuh hingga 10 kali lipat dari situasi yang ada saat ini. Hal ini tentu menjadi portofolio yang menjanjikan bagi Indonesia di mata investor asing

Sebagaimana pemasaran konvensional, dalam dunia digital juga mempunyai pemasaran dalam bentuk elektronik. Pemasaran seperti itu dikenal dengan istilah e-marketing. E-marketing mempunyai fungsi yang sama dengan fungsi pemasaran konvensional yaitu berfungsi sebagai alat penjualan, pelayanan terhadap konsumen, media komunikasi, penghematan biaya dan sebagai pengembangan merek produk / perusahaan. Perbedaannya terletak pada teknologi digital yang digunakan oleh e-marketing. Perkembangan ekonomi dan ekonomi digital pada saat ini, tidak terlepas dari fungsi e-marketing. E-marketing ini mampu mempromosikan produk dengan kekuatan lebih besar dari pada media konvensional. E-marketing dapat dilakukan oleh seorang individu secara bersama-sama baik sadar maupun tidak sadar, baik rela maupun tidak rela. Sedangkan marketing konvensional, biasanya lebih banyak dilakukan oleh sebuah perusahaan saja. Selain itu, pelaku e-marketing jauh lebih banyak dari pada pelaku pemasaran konvensional. Setiap orang yang menggunakan peralatan elektronik yang terkoneksi dengan internet mempunyai kontribusi di dalam e-marketing, baik orang itu ada di suatu desa, kota maupun negara yang jauh di ujung bumi sekalipun.

Peranan e-marketing tersebut sudah terbukti memberikan dampak yang besar pada volume penjualan perusahaan. Perusahaan dan toko-toko yang belum menggunakan e-marketing akan lebih banyak bangkrut karena sepi konsumen. Racat dan Capelli (2016) meneliti pada produk kosmetik dan mengatakan bahwa uji coba secara virtual (menggunakan e-marketing dan aplikasi) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga mempengaruhi niat membeli. Selain itu, uji coba virtual ini lebih baik kinerjanya dari pada uji coba dengan cara konvensional. Hal tersebut disebabkan oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin banyak menggunakan peralatan elektronik berbasis internet. Oleh sebab itu, perusahaan harus menggunakan e-marketing sebagai salah satu strategi pemasarannya.

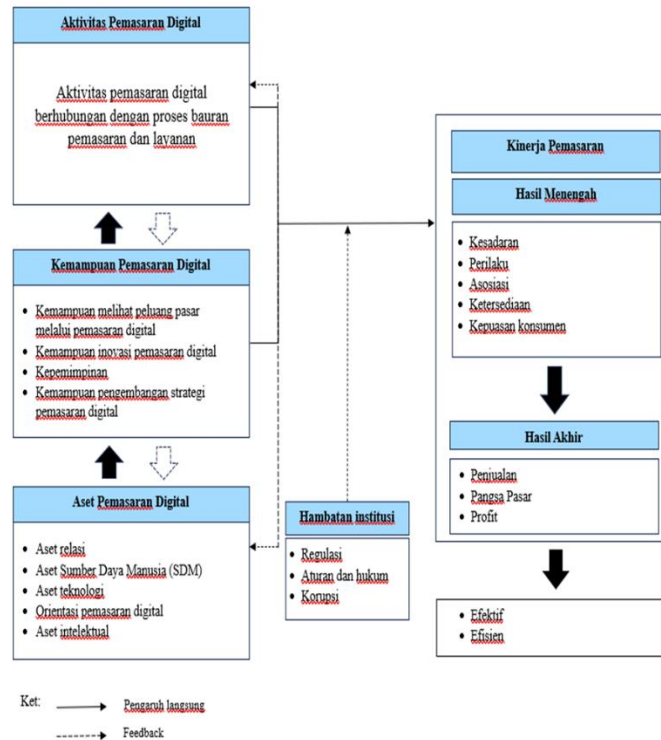
Pemasaran digital adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen dengan menggunakan saluran digital. Pemasaran digital tidak hanya mencakup pemasaran internet, tetapi juga saluran-saluran yang tidak memerlukan penggunaan internet. Hal ini mencakup ponsel (baik SMS maupun MMS), pemasaran media sosial, iklan bergambar, pemasaran mesin pencari, dan berbagai bentuk media digital lainnya. Melalui media digital, konsumen dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun mereka inginkan.

Dengan adanya media digital, konsumen tidak hanya mengandalkan apa yang dikatakan perusahaan tentang merek mereka, tetapi mereka juga dapat mengikuti apa yang dikatakan media, teman, asosiasi, rekan kerja, dan lain-lain. Pemasaran digital adalah istilah luas yang mengacu pada berbagai teknik promosi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan melalui teknologi digital. Pemasaran digital mewujudkan berbagai pilihan taktik pemasaran layanan, produk dan merek, yang terutama menggunakan internet sebagai media promosi utama, di samping TV dan radio seluler dan tradisional. Canon iMage Gateway membantu konsumen berbagi foto digital mereka dengan teman-teman secara online. Merek seperti L'Oréal, Lancôme, menggunakan buletin email untuk tetap berhubungan dengan pelanggan dan karenanya mencoba memperkuat loyalitas merek kepada pelanggan (Merisavo & Raulas, 2004). Penerbit majalah dapat mengaktifkan dan mengarahkan pelanggan mereka ke internet dengan email dan pesan SMS untuk meningkatkan tingkat langganan ulang (Merisavo & Raulas, 2004).

Menurut Hoge (1993) pemasaran elektronik/electronic marketing (EM) adalah transfer barang atau jasa dari penjual ke pembeli yang melibatkan satu atau lebih metode atau media elektronik. E-marketing dimulai dengan penggunaan telegraf pada abad kesembilan belas. Dengan penemuan dan penerimaan massal telepon, radio, televisi, dan kemudian televisi kabel, media elektronik telah menjadi kekuatan

pemasaran yang dominan. McDonald's menggunakan saluran online untuk memperkuat pesan dan hubungan merek. Mereka telah membangun komunitas online untuk anak-anak, seperti situs web Happy Meal dengan permainan yang edukatif dan menghibur agar pelanggan selalu dekat dengan mereka (Rowley, 2004). Reinartz et al. (2003) menemukan bahwa jumlah upaya pengiriman surat oleh perusahaan berhubungan positif dengan profitabilitas perusahaan dari waktu ke waktu. Keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah mengurangi biaya dan meningkatkan jangkauan. Biaya platform media sosial biasanya lebih rendah daripada platform pemasaran lainnya seperti penjualan tatap muka atau penjualan dengan bantuan perantara atau distributor. Selain itu, pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang mungkin tidak dapat diakses karena keterbatasan waktu dan lokasi dari saluran distribusi yang ada. Secara umum, keuntungan utama dari media sosial adalah memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan jangkauan dan mengurangi biaya (Sheth & Sharma, 2005; Watson et al., 2002).

Menurut Chaffey (2012) pemasaran media sosial "mendorong komunikasi pelanggan di situs web perusahaan atau melalui kehadiran sosialnya". Pemasaran media sosial adalah salah satu teknik penting dalam pemasaran digital karena perusahaan dapat menggunakan bentuk media sosial untuk mendistribusikan pesan mereka kepada audiens target mereka tanpa membayar penerbit atau distributor yang menjadi ciri khas pemasaran tradisional. Pemasaran digital, pemasaran elektronik, dan pemasaran internet adalah istilah-istilah serupa yang secara sederhana mengacu pada "pemasaran online baik melalui situs web, iklan online, email partisipasi, kios interaktif, TV interaktif, atau ponsel" (Smith & Chaffey, 2008). Giese dan Gote (2002) menemukan bahwa kepuasan informasi pelanggan/*Customer Information Satisfaction* (CIS) untuk pemasaran digital dapat dikonseptualisasikan sebagai jumlah respon afektif dengan intensitas yang berbeda-beda mengikuti konsumsi dan distimulasi oleh aspek-aspek utama dari kegiatan penjualan, sistem informasi (situs web), produk/jasa digital, dukungan pelanggan, layanan purna jual, dan budaya perusahaan.



Sumber: dikembangkan dari penelitian Chumakidrya dan Phiri (2020)

**Gambar. Konsep Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran**

## PEMASARAN TRADISIONAL VS PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran tradisional adalah cara non-digital yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan entitas bisnis. Di sisi lain, pemasaran digital adalah pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen. Beberapa perbandingan disajikan di bawah ini:

Pemasaran Tradisional	Pemasaran Digital
Pemasaran tradisional meliputi media cetak, siaran, surat langsung, dan telepon	Pemasaran digital meliputi iklan online, pemasaran email, media sosial, pesan teks, afiliasi pemasaran, pengoptimalan mesin pencari, bayar per klik
Hasilnya tidak mudah diukur	Hasilnya sangat mudah untuk diukur
Promosi direncanakan dalam jangka waktu yang panjang pada periode waktu	Promosi direncanakan dalam jangka waktu yang pendek pada periode waktu
Proses yang mahal dan memakan waktu	Cara yang cukup murah dan cepat untuk mempromosikan produk

Keberhasilan strategi pemasaran tradisional dapat dimenangkan jika perusahaan dapat menjangkau audiens lokal yang besar	Keberhasilan strategi pemasaran digital dapat dimenangkan jika perusahaan dapat mencapai beberapa tujuan tertentu
Satu promosi produk berlaku untuk waktu yang lama	dapat dengan mudah diubah dan inovasi dapat diperkenalkan dalam promosi apapun
Jangkauan terbatas kepada pelanggan karena keterbatasan jumlah teknologi	Jangkauan yang lebih luas kepada pelanggan karena penggunaan berbagai teknologi
Percakapan satu arah	Percakapan dua arah

Media periklanan yang dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital bisnis dapat mencakup upaya promosi yang dilakukan melalui internet, media sosial, ponsel, papan iklan elektronik, serta melalui saluran televisi dan radio digital. Pemasaran digital adalah sub cabang dari pemasaran tradisional dan menggunakan saluran digital modern untuk penempatan produk, misalnya musik yang dapat diunduh, terutama untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan, misalnya pelanggan dan investor tentang merek, produk, dan kemajuan bisnis.

#### KEUNTUNGAN YANG DIBERIKAN PEMASARAN DIGITAL KEPADA PELANGGAN

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, pemasaran digital telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Hal ini telah membawa berbagai keuntungan bagi konsumen seperti yang dijelaskan di bawah ini:

##### **A. Selalu *update* dengan perkembangan teknologi digital**

Pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk tetap mendapatkan informasi terbaru dari perusahaan. Saat ini banyak konsumen yang dapat mengakses internet di mana saja dan kapan saja dan perusahaan terus memperbarui informasi tentang produk atau layanan mereka.

##### **B. Keterlibatan yang lebih besar dengan pemasaran digital**

Konsumen dapat terlibat dalam berbagai aktivitas perusahaan. Konsumen dapat mengunjungi situs web perusahaan, membaca informasi tentang produk atau layanan, dan melakukan pembelian secara online serta memberikan umpan balik.

##### **C. Informasi yang jelas tentang produk atau layanan melalui pemasaran digital**

konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang produk atau layanan. Ada sedikit kemungkinan konsumen salah tafsir atas informasi yang diambil dari staf

penjualan di toko ritel. Namun, internet menyediakan informasi produk yang komprehensif yang dapat diandalkan oleh pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

#### **D. Belanja 24/7**

Dengan adanya pemasaran digital, konsumen dapat berbelanja dengan mudah tanpa harus memikirkan waktu dan biaya, karena internet tersedia sepanjang hari, tidak ada batasan waktu kapan pelanggan ingin membeli produk secara online.

#### **E. Membagikan konten produk atau layanan**

Pemasaran digital memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk membagikan konten produk atau layanan kepada orang lain. Dengan menggunakan media digital, seseorang dapat dengan mudah mentransfer dan mendapatkan informasi tentang karakteristik produk atau layanan kepada orang lain.

#### **F. Harga yang jelas**

Perusahaan menampilkan harga produk atau layanan melalui saluran pemasaran digital dan ini membuat harga menjadi sangat jelas dan transparan bagi pelanggan. Perusahaan dapat mengubah harga secara berkala atau memberikan harga khusus. Penawaran pada produk atau layanan mereka dan pelanggan selalu mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan informasi secara instan hanya dengan melihat salah satu sarana pemasaran digital.

Sebagai penutup, saya ingin menyampaikan rekomendasi dan pandangan singkat saya tentang pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja pemasaran di era *disruptive innovation* saat ini, baik untuk pelaku bisnis maupun pemerintah terkait yang menghadapinya.

Proses pemasaran digital juga tetap perlu dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti:

- Pemanfaatan elemen-elemen pemasaran digital (*social media, online marketing, SEO, PPC, e-mail marketing, text messaging*, dan lainnya) untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara efektif dan efisien.
- Melakukan transformasi digital untuk memperkuat formulasi strategi dan implementasi strategi.

Demikian yang dapat saya sampaikan, terima kasih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. And Ellis-Chadwick, F. (2012) Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice. 5th Edition, Pearson Education Limited, London.
- Chaffey, D. And Smith, P. (2008) E-Marketing Excellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing (E-Marketing Essentials). 3rd Edition, Routledge, Abingdon-On-Thames.
- Rombe, E., Zahara, Z., Santi, I & Rahadhini, M. (2021). Exploring E-Mobile Banking Implementation Barriers On Indonesian Millennial Generation Consumers. *International Journal Of Data And Network Science*, 5(4), 579-586.
- Mccarthy, E.J. (1960) Basic Marketing: A Managerial Approach. Mcgraw-Hill Inc., Us.
- Merisavo, M. And Raulas, M. (2004) The Impact Of E-Mail Marketing On Brand Loyalty. *Journal Of Product And Brand Management*, 13, 498-505. [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/10610420410568435](http://Dx.Doi.Org/10.1108/10610420410568435)
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The Impact Of Customer Relationship Characteristics On Profitable Lifetime Duration. *Journal Of Marketing*, 67(1), 77-99. [Https://Doi.Org/10.1509/Jmkg.67.1.77.18589](https://doi.org/10.1509/Jmkg.67.1.77.18589)
- Rowley, J. (2004) Just Another Channel? Marketing Communications In E-Business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 24-41. [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/02634500410516896](http://Dx.Doi.Org/10.1108/02634500410516896)
- Sheth, N.J. And Sharma, A. (2005) International E-Marketing: Opportunities And Issues. *International Marketing Review*, 22, 611-622. [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/02651330510630249](http://Dx.Doi.Org/10.1108/02651330510630249)
- Zakiah Zahara, Ikhsan, Ira Nuriya Santi & Farid (2023) Entrepreneurial Marketing And Marketing Performance Through Digital Marketing Capabilities Of Smes In Post-Pandemic Recovery, *Cogent Business & Management*, 10:2, Doi: 10.1080/23311975.2023.2204592
- Zakiah Zahara, Muslimin Muslimin And Pricylia Chintya Dewi Buntuang (2022). The Impact Of Marketing Innovations And Business Plans On Business Sustainability During The Covid-19 Pandemic. *Innovative Marketing*, 18(3), 121-135. Doi:10.21511/Im.18(3).2022.11
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N & Suharsono, J. (2021). The Effect Of E-Service Quality, Consumer Trust And Social Media Marketing On Intention To Use Online Transportation Services. *International Journal Of Data And Network Science*, 5(3), 471-478.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih dan puji syukur tak terhingga saya panjatkan atas Rahmat Allah SWT dan Nabi Besar Muhammad SAW. Banyak terima kasih untuk Rektor Prof. Dr. Amar, ST.,MT dan Rektor periode sebelumnya Prof. Dr. Mahfud, MP. yang banyak mendukung dan memotivasi saya, seluruh jajaran Warek, Ketua Senat dan seluruh anggota senat, Ketua Dewan Guru Besar dan sek serta seluruh anggota Dewan Guru Besar, Kepala Biro, Koor dan Subkoor, Dekan-dekan terutama dekan FEB bapak Dr. Ikbal Abdullah dan dekan-dekan sebelumnya serta jajarannya, Seluruh dosen dan Staff di FEB terutama Ketua Jurusan dan Sek jur, Dosen-dosen baik senior maupun adek-adek di Jurusan Manajemen, Ketua Lembaga LPMPP bapak Prof, Dr. Burhanuddin Sundu, M.Sc.Agr. dan Ketua Lembaga sebelumnya bapak Dr. Ir. Golar, M.Si. dan seluruh rekan rekan di LPMPP, Koordinator dan sek Pusbang, Pusdit dan Pustak, terima kasih atas kerjasamanya juga adek-adek tendik baik PNS maupun non PNS dan Tim APT yang sedang bekerja keras untuk mewujudkan cita-cita besar UNTAD UNGGUL, Koordinator, Sub Koor dan seluruh Staff kepegawaian Universitas dan FEB serta seluruh civitas akademika Universitas Tadulako Terima kasih atas dukungan dan doanya.

Guru-guru tercinta mulai dari SD Muhammadiyah IX Palembang, SMP N8 dan SMAN 8 Palembang dan dolor-dolor semua, dosen-dosen mulai dari S1 Universitas Jambi, S2 dan S3 FEB Universitas Brawijaya, terima kasih atas ilmunya. Sembah sujud Ananda untuk abah H. Nukman Hakim dan almarhumah Ummi saya Umi Kalsum dan almarhum kedua mertua saya H. Hasan Wahid dan Hj. Sakdia yang dengan pengorbanan luar biasa sampai saya selesai menempuh S1 sebagai pijakan untuk melanjutkan ke jenjang berikutnya S2 dan S3, adik-adikku, adik-adik ipar dan keponakan barob yang semuanya berada di Palembang, kakak ipar Hj. Nurbaya dan almarhumah Hj Salma serta keponakan dan cucu-cucu, pencapaian ini sebagai motivasi terutama untuk keponakan barob dan cucu nenek ibu semua kalau kita berusaha keras dan berdoa semua yang kita cita-citakan Insya Allah akan tercapai, dan yang sangat-sangat berjuang bersama mulai dari awal suamiku tercinta Prof. Dr, Muslimin, SE,MM, yang membawa saya dari kota Palembang ke Palu sejak tahun 1998 dan selalu memotivasi saya dengan kata-kata jangan disebut 'ibu prof' karena istrinya prof tapi disebut prof karena pencapaian sendiri, dan saya sudah buktikan itu, ketiga buah hati saya yang menjadi *mood booster* saya yang pertama dokter cantik dr. Zahria Khoirunnisaa yang jauh-jauh pulang dari tugas di Buol, anak kedua saya Muh. Ikhsan Muslimin yang sedang berjuang menyelesaikan studinya di Teknik Sipil UNHAS dan sibungsu Muh. Rizqi Muslimin yang niatnya jaga ibu dan ayah sehingga di ijabah Allah kuliah di FK UNTAD semester 3, pencapaian ini anak-anakku atas doa kalian dan ibu persembahkan sebagai motivasi kalian untuk terus melanjutkan Pendidikan ke jenjang yang paling tinggi namun tetap menjadi anak-anak yang sholeh dan berakhlak mulia. Semoga pencapaian ini mendorong saya untuk terus berkarya dan memberikan nilai

tambah bagi Universitas Tadulako, doakan kami semua yang dikukuhkan hari ini agar bisa berkarya untuk almamater tercinta UNIVERSITAS TADULAKO.

Mohon maaf jika ada kata-kata yang tidak berkenan, *wabillah hi taufik wal hidayah Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatu.*

## CURRICULUM VITAE

### A. IDENTITAS DIRI

1	Nama Lengkap	Dr. Zakiyah Zahara, SE., MM.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala
4	NIP	196903121999032001
5	NIDN	0012036903
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Yogyakarta, 12 Maret 1969
7	E-mail	zakiyah66.zm@gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	085256447366
9	Alamat Kantor	Kampus Bumi Tadulako Tondo
10	Nomor Telepon/Faks	0451-429394/(Fax 0451-429394)
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S1= 210 orang S2= 60 orang S3 = 8 Orang
12	Mata Kuliah yg diampu	Manajemen Pemasaran
		Metodelogi Penelitian
		Pengantar Bisnis
		Kewirausahaan
		Riset Pemasaran

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

Program:	S1	S2	S3
Nama PT	Universitas Jambi	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Bidang Ilmu	Ilmu Ekonomi	Manajemen	Ilmu Ekonomi

Tahun Masuk	1988	1995	2003
Tahun Lulus	1993	1998	2007
Judul Skripsi/Tesis/ Disertasi	Analisis Struktur Ekonomi Propinsi Jambi	Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membuat Keputusan Pembelian Kain Kain Songket Di Kota Madya Palembang	Peran Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah Dalam Hubungan Kemitraan (Studi Pada Bank Syariah di Makassar)
Nama Pembimbing/ Promotor	Syamsul Rizal, SE,MS	Umar Burhan, SE,M.Sc	Prof. Dr. Djumilah Zain, SE,MS

### C. RIWAYAT JABATAN

No.	JABATAN	MASA	Ket
1.	Sekretaris Prodi D3 Manajemen Pemasaran	2008-2009	SK Rektor
2.	Ketua Prodi D3 Manajemen Pemasaran	2009-2017	SK Rektor
3.	Direktur Pusat Pengembangan Usaha UNTAD	2019-2020	SK Rektor
4.	Sekretaris LPPMP UNTAD (PAW)	2020-2021	SK Rektor
5.	Sekretaris LPPMP UNTAD	2021-2025	SK Rektor

### D. PENGALAMAN PELATIHAN/SEMINAR/WORKSHOP

No.	Kegiatan	Waktu	Penyelenggara
1.	Sertifikat Kompetensi Pendamping Kewirausahaan	Mei 2019	LSP Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Nusantara
2.	Presenter pada Internasional Wbinar "Society 5.0 Fostering Spirituality and Humanity"	12 Desember 2020 (daring)	Uiversitas Muhammadiyah Malang
3.	Presenter pada Internasional Wbinar "Society 5.0 Fostering Spirituality and Humanity"	9 Januari 2021 (daring)	Uiversitas Muhammadiyah Malang
4.	Pelatihan Auditor Mutu Internal	12-14 Juni 2021	LPPMP UNTAD
5.	CERTIFICATE OF COMPETENCE "Certified International of Internal Quality Audit (CIQA)	Agustus 2021	LSP Quantum HRM International
6.	Pelatihan Pendamping Peningkatan Budaya Mutu Perguruan Tinggi (Auditor AMI-PT)	9, 10 dan 12 Agustus 2021 (Daring)	P2SDM LPPM IPB
7.	Pelatihan ToT Pekerti-AA	18 - 20 Juli 2022 (Daring)	LPPMP Universitas Hasanuddin

### E. PENGALAMAN PENELITIAN

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp.)
1	2003	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kinerja Universitas Tadulako	Proyek TPSDP (ADB Loan No. 1792-INO) Batch II, Universitas Tadulako	25
2	2009	Pengaruh Strategi MSDM dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Wanita Wrausaha pada Industri Bawang Goreng di Kota Palu	Hibah Penelitian Fundamental DIKTI	35

3	2013-2014	Aplikasi manajemen sumber daya manusia dan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja ekonomi kreatif di Sulawesi Tengah (studi industri kerajinan sarung tenun donggala)	Hibah Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi	84,5
4	2014 sd 2017	Penguatan Karakter Kewirausahaan Berbasis Sumber Daya untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif (Studi Industri Kreatif Sarung Tenun Tradisional Donggala)	Riset Terapan	295
5	2021	Impresi Pemasaran Kewirausahaan Dan Lingkungan Institusional Terhadap Kinerja Ukm (Makanan Dan Minuman) Pada Masa Pandemi Covid-19	Dana DIPA Universitas Tadulako	50
6	2022	Corporate Social Responsibility Rumah Sakit	Dana DIPA Universitas Tadulako	50

#### F. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp.)
1	2012	Pengabdian Terprogram "Peningkatan Penjualan Bawang Goreng melalui Penerapan Marketing Mix di Kabupaten Parigi Moutong"	DP2M	9
2	2021	Penguatan Pengelolaan Pemasaran dan Sumber Daya Manusia Pada Koperasi di Kabupaten Parigi	DIPA Fakultas	3
3	2022	Marketig Digital Pada Kerajinan Kapuk di Desa Dalaka, Kecamatan Sindue, Kabupaten Donggala	DIPA Fakultas	3.5

#### G. BUKU REFERENSI

No.	Tahun	Judul Buku	ISBN	Penerbit
1	2018	Manajemen Kewirausahaan	ISBN : 978-623-6006-21-4	Untad Press
2	2022	Corporate Governance	ISBN : 978-623-6006-22-1	Untad Press
3	2022	Kepuasan dan Kesetiaan Konsumen	ISBN : 978-602-6619-80-8	Untad Press

## H. BOOK CHAPTER

No.	Tahun	Judul Buku	ISBN	Penerbit
1	2021	Society 5.0 Leading In The Borderless World Embracing Society 5.0 with Humanity	ISBN : 978-623-6658-80-2	BILDUNG
2	2022	Creative Industries in The New Normal Era: The Role of Digital Marketing	ISBN : 978-623-6225-67-7	BILDUNG

## I. PENGALAMAN PENULISAN ARTIKEL ILMIAH DALAM JURNAL

No.	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor	Nama Jurnal
1	2008	Pendekatan Teori dan Konsep <i>Relationship Marketing</i>	Nomor 2, April Fakultas Ekonomi UNTAD	Jurnal Sm@rt, Studi Manajemen & Riset Terapan
2	2009	Pengembangan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Nomor 2, Oktober Fakultas Ekonomi UNTAD	Jurnal Sm@rt, Studi Manajemen & Riset Terapan,
3	2010	Analisis Positioning Perusahaan Penerbangan di Kota Palu	Nomor 3, Oktober Fakultas Ekonomi UNTAD	Jurnal Sm@rt, Studi Manajemen & Riset Terapan
4	2011	Penerapan Relationship Marketing dalam Hubungan Kemitraan antara Nasabah dan Bank Syariah	Vol 9 No. 2 Bulan Maret 2011	Jurnal Aplikasi Manajemen (Terakreditasi)
5	2016	The Meaning Of Destinations Competitiveness	SOC-OR-035	4th Asian Academic Society International Conference (AASIC)
6	2016	Satisfaction and Students Performance as the Impact of Social Capital, Emotional Intelligence, and Service Quality	Int. J. Grad. Res. Rev.Vol-3, Issue-3: 43-55	International Journal Of Graduate Research And Review
7	2016	Critical Succes Factors of Purchasing Polished Gemstones	Advances in Economics, Business and Management Research, Vol-3	1 <sup>st</sup> Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME-16)BANA
8	2017	Role of Resource-Base Entrepreneurship Development to Increase Competitiveness of Traditionally Woven Sarong Creative Industry	RJOAS, 7(67), July 2019	Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences
9	2017	The Effect of Tourism Product, Promotion, and Individual Characteristics on Tourists' Decision	Volume 14 Number 12, 2017	International Journal of Economic Research

No.	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor	Nama Jurnal
10	2019	How to Reduce Food Waste at Small Restaurant in Indonesia?	ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-2S, July 2019	International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)
11	2020	How Does Organizational Factors Influence The Assimilation Of Knowledge Management And E-Learning Functions At The State University?	ISSN- 2394-5125 Vol 7, Issue 12, 2020	Journal of Critical Reviews
12	2020	The Role of Experiential Marketing on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as a Moderating Variable in Bora Hot Spring Sigi, Central Sulawesi, Indonesia	Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 477	Proceedings of the International Conference on Community Development (ICCD 2020)
13	2020	The Influence of Social Media Marketing (4C) Using Instagram on BananaBim's Repurchase Intention	ISSN: 2686-4312 Volume 3 Number 1	Proceedings of Internasional Seminar: Society 5.0 Fostering Spirituality and Humanity
14	2020	Customer's Response to The Role Brand Images, Prices, Distribution Channels, Promotions In Purchase Decisions	Bookchapter ISBN: 978-623-6658-80-2	Society 5.0 Leading In The Borderless World
15	2021	The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services	International Journal of Data and Network Science 5 (2021) 471-478	International Journal of Data and Network Science (Q2)
16	2021	Exploring e-mobile banking implementation barriers on Indonesian millennial generation consumers	International Journal of Data and Network Science 5(4): 579-586	International Journal of Data and Network (Q2)
17	2022	The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic	<b>Jurnal Innovative Marketing</b> Volume 18 2022, Issue #3, pp. 121-135	<b>Jurnal Innovative Marketing (Q3)</b>
18	2022	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Pemeditasi	Volume 19 No 3	Jurnal Media Wahana Ekonomika (JMWE) SINTA 4
19	2022	The Role of Entrepreneurial Marketing On Marketing Performance	Volume 9 No 1	EKOBIS UPVNU SINTA 4

No.	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor	Nama Jurnal
		Through Marketing Capabilities of SMEs		
20	2023	Marine Tourism-Based Sustainable Community Empowerment Model in the New Normal Era	Volume XIV Issue 2 (66)	Journal of Environmental Management and Tourism (Q4)
21	2023	Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery	Volume 10-Issue 2	Cogent Business & Management (Q2)

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Palu, 14 Agustus 2023



Prof. Dr. Zakiyah Zahara, SE., MM

# My Lovely Family

