ORASI ILMIAH
PADA WISUDA UT PERIODE II WILAYAH II
Universitas Terbuka Semester Ganjil 2019
Tanggal 26 November 2019

TEMA WISUDA

SDM Unggul, Berkarakter dan Maju Menuju Masyarakat 5.0

Judul Orasi

Transformasi Pemasaran di Era Society 5.0

OLEH

Dr.E. Andriyansah, S.E., M.M.

UNIVERSITAS TERBUKA

TANGERANG SELATAN

2019

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang terhormat:

- Rektor Universitas Terbuka
- Para Wakil Rektor Universitas Terbuka
- Ketua senat dan para anggota senat Universitas Terbuka
- Para dekan dan para wakil dekan
- Para pimpinan Lembaga
- Para pimpinan pusat
- Para Ketua Program Studi
- Para Kepala Unit di Lingkungan Universitas Terbuka
- Para Direktur UPT UPJJ
- Para Staf Pengajar, dan Seluruh Civitas Akadamika di Lingkungan Universitas Terbuka
- Para Wisudawan-Wisudawati
- Bapak-bapak, Ibu-ibu, dan Para Undangan/Hadirin Sekalian

Pantun Pembuka

Naik MRT (Moda Raya Terpadu) dari lebak Bulus

Tujuan akhir Bundaran Hotel Indonesia

Sungguh Bahagia para mahasiswa yang sudah lulus

Tiba saatnya membangun peradaban bangsa

Hadirin yang saya muliakan,

Sepatut dan selayaknya sebagai makhluk Tuhan, tiada pernah putus bagi kita untuk beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa. Saat menerima yudisium terlebih mendapatkan undangan untuk hadir secara langsung pada acara wisuda Universitas Terbuka saya yakin para wisudawan dan wisudawati sudah merasakan Bahagia. Rasa Lelah kelas tutorial jauh, Kesal nilai error, Putus asah sudah beberapa kali mengulang nilai tak kunjung bagus, namun saya yakin perasaan tersebut akan terbayar lunas karena hari ini adalah puncak kebahaigaan bapak/ibu semua yang akan ditebar dimuka Bumi. Selain itu, bapak/ibu sekalian adalah lulusan terpilih dari sekian mahasiswa yang lulus untuk secara bersama-sama menyikuti prosesi wisuda dan dinyatakan sebagai pribadi berkependidikan dihadapan khalayak ramai. Bapak/ibu yang hadir Gedung UTCC serta yang menyaksikan prosesi ini secara *live streaming*, baik di Unit-unit yang ada di UT Pusat, di UPBJJ Seluruh Indonesia serta yang ada di Luar Negeri. Sudah sepantasnya kita mengucapkan Syukur Alhamdulillah, karena dengan perkenanNya sampai saat ini kita dalam kondisi sehat wal afiat serta diberikan kesempatan beribadah berupa silaturahmi untuk hadir dalam kegiatan wisuda yang ke 3 periode 1

Pimpinan Universitas Terbuka, atas nama pribadi dan staf pengajar di Universitas Terbuka saya mohon izin, untuk menyampaikan Ucapan SELAMAT atas perjuangan dan pencapaian para wisudawan/wisudawati. yang berasal dari seluruh penjuru Negeri kita tercinta Indonesia, serta ucapan turut Berbahagia kepada keluarga yang menyertai hadir dalam prosesi ini, yang rela hati, pikiran dan waktunya dibagi untuk pendidikan di Universitas Terbuka.

Hadirin sekalian yang berbahagia,

Pada kesempatan yang penuh kebahagian dan keberkahan ini, izinkanlah saya menyampaikan orasi yang membahas tentang Transformasi Pemasaran di *Era Society 5.0*. Sebelum sampai kepada *Era Society* tersebut yang jika diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia maka menjadi Era Mayarakat 5.0. Sekilas mengenai perjalanan era masyarakat dan era revolusi industri yang mempunyai cita-cita peningkatan pertumbuhan kesejahteraan (Bairoch, 1981). Berawal ketika ditemukannya mesin uap oleh pria berkebangsaan Inggris, penemuan itu sebagai tanda dimulainya pergerakan industri. Inggrislah yang pertama kali disebut-sebut sebagi negara yang melakukan revolusi indsustri 1.0 yang diperkiraan tahun 1750 – 1850. Hal ini ditunjukan dengan aktivitas pertanian, perkebunan, perikanan, transportasi dan sebagainya masih sangat bergantung pada kekuatan alam, hewan dan tenaga manusia. Pasca James Watt mempublikasikan temuannya, tersebut yang akhirnya berimbas pada cara pandang manusia dalam pengelolaan sumber daya dan metode memproduksi produk. Pada revolusi industri 2.0 yang dimulai tahun 1870 hingga 1914 dikenal juga dengan nama revolusi teknologi, hal ini merupakan tahapan revolusi yang mulai mengenal dan memanfaatkan teknologi, motor dengan system pembakaran selain itu juga ditemukannya pembangkit listrik dan magnet oleh Faraday dan Maxwell. Hal tersebut mendorong berdirinya pabrik-pabrik industry yang kini tidak saja terpusat di Inggris namun sudah mulai menyebar luas daratan Eropa barat dan Amerika bagian Utara. Pada Revolusi industri 3.0 tidak saja dikenal dengan revolusi industri namun dikenal juga dengan revolusi digital karena pada fase sudah mulai dikenal jaringan internet dan bermunculan teknologi digital. Di Era Revolusi Industri 4.0 pekecmikiran manusia semakin berkembang jika dibandingkan fase sebelumnya. Besaran perusahaan dan pabrik selalu menjadi indikasi keberhasilan perusahan. namun hal itu berbanding terbalik pada era revolusi industri 4.0 kemajuan teknologi industri, komunikasi menjadi factor utama revolusi. internet of things (IoT) yang mempunyai kemampuan membaca data, kemudian data tersebut akan ditransfer untuk proses kerja. Selain itu juga pada Revolusi industry ini mulai diperkenalkannya *Artificial Intelligence* (AI) yang merupakan komputerisasi terprogram seperti perilaku manusia (Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, 2013)

Hadirin sekalian yang berbahagia,

Masyarakat Indonesia baru saja diramaikan dengan revolusi Industri 4.0 namun belum tuntas memaknai dan mengimplementasikan hal tersebut, kini Indonesia kembali diramaikan dengan Era Masyarakat 5.0. (*Society 5.0*). Meskipun jika ditanyakan kepada masyarakat, rata-rata tidak memahamai kapan dimulai dan berakhirnya era revolusi industri itu. Memang tanpa disadari bahwa teknologi telah mengubah cara dan pola hidup manusia, sehingga waktu berjalan kiat cepat hari ke hari berikutnya. Pada Revolusi industry 1.0 dan 2.0 konsumen tidak disuguhkan dengan banyak pilihan karena jumlah penjual terbatas serta sulitnya produk lain masuk ke pasar-pasar tertentu karena masih dikuasi oleh sebagian pihak mempunyai modal besar. Sehingga pada waktu itu, ahli ekonom membagi jenis-jenis pasar seperti pasar persaingan tidak sempurna, monopoli, pasar oligopoliy, Oligopsoni dan lainya, bertujuan agar perusahaan-perusahaan dapat menyiapkan strategi yang tepat jika ingin masuk kepasar tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi memasuki pasar (*Market Entry*). Kini perlahan pola-pola pasar tersebut sudah semakin memudar ketika hadir teknologi menandai revolusi digital yang secara tidak langsung memaksa pelaku pasar menemukan dan menggunakan strategi baru, namun bukan berarti system pasar tersebut habis, karena pola-pola pasar tersebut masih ada untuk beberapa produksi yang masih dikelola oleh negara untuk kemakmuran rakyatnya.(Hannaford, 2007). Menurut Harayama (2017) dalam tulisannya yang berjudul *Society 5.0: Aiming for a New Human-centered Society Japan's Science and Technology Policies for Addressing Global Social Challenges*. Artikel tersebut rumuskan konsep Kemasayarakatan (*Society*) dimulai dari Konsep Masyarakat 1.0 (*Society 1.0*) yang fokus pada masyarakat berburu; Konsep Masayrakat 2.0 (*Society 2.0*) fokus pada masyarakat pertanian; Konsep Masyarakat 3.0 (*Society 3.0*) fokus pada masyarakat industri dan Konsep Masyarakat (*Society .4.0*) Fokus pada Masyarakat informasi. Untuk Konsep Masyarakat (*Society 5.0*) menurut Harayama (2017) merupakan konsep *super smart society* bahwa teknologi penting namun peran manusia jauh lebih penting sebagai aktor kehidupan.

Hadirin sekalian yang berbahagia,

Teori Generasi yang dikemukan oleh Mannheim, (1970) menklasfikikasikan angka tahun lahir dan menyebutkan adanya perbedaan mengenai gelombang budaya dan potensi perkembangan perilaku yang berbeda, meskipun pengelompokan generasi tersebut telah dibantah oleh Salahuddin (2010) karena menurutnya ada kelemahan mengenai validasi dan signifikansi mengenai rentang kehidupan serta adanya perbedaan kepribadian. Namun sebagai ilmuan pada tahun yang sama Salahuddin (2010) juga tidak

menutup diri jika ada berapa ilmuan dan peneliti yang berusaha mengelompokan generasi tersebut yang tujuannya adalah untuk pengembangan keilmuan. Mengutip Buku Statsitik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia 2018 yang membahas mengenai pengelompokan generasi dan membedakan generasi satu dengan yang lainnya kedalam kelompok tertentu. Pengelompokan generasi tersebut dengan asumsi bahwa penamaan generasi disesuaikan dengan fenomena yang terjadi pada rentang tahun tersebut (Andert 2011; Tootell, Freeman, and Freeman 2014; Budiati et al. 2018). Berikut ditampilkan pengelompokan generasi berdasarkan tahun lahir dan sekilas mengenai karakteristiknya tersebut:

Tabel 1.

Pengelompokan Generasi Berdasarkan Tahun Lahir

NO	Tahun Kelahiran	Nama Generasi	Karakter
1	1922-1946	Veteran Generation	Generasi yang mengalami depresi karena terjadinya perang dunia II dan banyaknya tenaga buruh
2	1946-1960	Baby boom Generation	Generasi yang setia terhadap majikan dan kolega
3	1960-1980	X Generation	Generasi ini merupakan mandiri namun bergantung pada orang tua mereka. Generasi yang egois atau Sinis serta mudah beradaptasi dengan teknologi
4	1980-1995	Y Generation	Generasi ini sudah disebut sebagai generasi millineal yang merupakan generasi yang gemar peluang dan tantangan, selain itu didukung pemikiran global dan pemahaman tentang teknologi
5	1995-2010	Z Generation	Generasi yang sudah akbrab dengan teknologi (gadget, smartphone dan kecanggihan teknologi) sejak usia dini.
6	2010an	Alfa Generation	Generasi yang akrab dengan dunia digital hal yang menonjol adalah teknologi yang menjadi bagian kehidupan sehari

Sumber: Dikutip dari berbagai sumber

Data statistik menyebutkan, bahwa untuk Indonesia Generasi Alfa pada tahun 2015 hingga 2017 menjadi penyumbang angka produktif untuk angkatan kerja, Prediksi lain juga menyebutkan jika pada tahun 2020-2030 Indonesia akan mendapatkan bonus demografi yang luar biasa untuk kemajuan bangsa yaitu meningkatnya jumlah generasi milenial atau generasi alfa. Merupakan demografi generasi yang tidak dimiliki oleh semua negara dengan karakteristik yang melekat padanya seperti perkembangan dan kecanggihan teknologi serta kemahiran berteknologi serta kelancaran komunikasi dengan media berbasis teknologi tersebut. Menurut Budiati et al. (2018) yang menyebutnya dengan istilah generasi digitial inilah yang nantinya akan mewujudkan kemandirian bangsa Indonesia yang unggul dari segala aspek. Merujuk

pembahasan mengenai Revolusi Industri, Konsep Masyarakat dan Pengelompokan generasi tersebut, maka pemahaman dan pemanfaatan teknologi tidak dapat ditawar untuk generasi-generasi sebelum tahun 2000an agar dapat beradaptasi di Era Digitalisasi (*Digital Adaptation*). Selanjutnya, dalam pemanfaatan teknologi, kegiatan-kegiatan ekonomi dan organisasi sosial sehingga tidak salahnya jika dalam kehidupan mengadopsi nilai – nilai baik Era Digital (*Digital Adoption*) untuk aktivitas yang lebih efisiensi, argumentasi lain yang dapat disampaikan karena kita hidup bermasyarakat (*Zoon Politicon*) berdampingan dengan berbagai generasi (*Homo Socialis*)(Gintis, Van Schaik, & Boehm, 2019).

Hadirin sekalian yang berbahagia,

Artikel yang berjudul *Marketing is Everything* yang ditulis oleh seorang Markerter yang mendalami ilmu teknologi pemasaran *(Marketing Technology)* McKenna (1991) menyebutkan teknologi menciptakan pilihan pelangan dan pilihan akan mengubah pasar. Jika di Era Revolusi Industri 2.0 disebut sebagai revolusi teknologi, diera revolusi 3.0 disebut sebagai revolusi digital. Bidang ilmu pemasaran salah satu bidang diantara sekiannya banyak bidang ilmu yang beradaptasi dan mengadopsi digitalisasi. Saat era revolusi industry pemasaran pun mengalami transformasi (Bruno, 2018; Erragcha & Romdhane, 2014; Gerlitz, 2015; Gladden, 2019; Harayama & Fukuyama, 2017; Jiménez-Zarco, Rospigliosi, Martínez-Ruiz, & Izquierdo-Yusta, 2019; SZWAJCA, 2013; Vassileva, 2017)

Tabel 2.

Pemasaran di 4 Era Revolusi Industri

No	Era Revolusi Industri dan Masyarakat	Karakter
1	Pemasaran era 1.0	- Transaksi bersifat Massal - Komunikasi Satu arah dari perusahaan ke Konsumen - Berorientasi Produk
2	Pemasaran era 2.0	- Komunikasi interaktif - Adanya kelompok referensi - Berorientasi pada Konsumen
3	Pemasaran era 3.0	- Komunikasi pemasaran mulai berbasis web - Keterbukaan informasi mengenai produk dan layanan

		- Kolaborasi kelompok entitas - Berorientasi pada nilai
4	Pemasaran era 4.0	- Mengembangkan strategi pemasaran digital - Proses kebutuhan pelanggan dengan real time - Proses adaptasi lingkungan bisnis yang cepat

Sumber: Dikutip dari berbagai Referensi

Kelahiran teknologi digital, membawa dampak perubahan dan cara memenuhi kebutuhan hidup yang turut berubah pula. Revolusi 3.0 sebagai tonggak awal bergeraknya pemasaran digital, karena pada fase terebut mulai diperkenalkan internet yang dampaknya hingga saat ini masih dapat dirasakan. Hampir disemua lini kehidupan saat ini terkoneksi dengan internet sehingga perannya sangat luar biasa mempengaruhi mulai dari ketubuhan, bersosialisasi hingga komunikasi massa pada aplikasi-aplikasi yang menyediakan pola komunikasi interaktif.

Hadirin sekalian yang berbahagia,

Teknologi yang ada pada Era Revolusi Industri 4.0, mentransformasi pemasaran dengan memberikan produk dan pelayanan dengan kemudahan dan efisiensi waktu sebagi contoh dunia perbankan menyediakan produk dan kemudahan kepada calon dan nasabahnya, mulai saat membuat nomor rekening, menarik bahkan mengambil uang tunai tidak perlu lagi ke *teller*, begitu juga dengan transaksi keuangan tidak perlu dilakukan dengan uang tunai namun dengan *e-money* menggunakan aplikasi uang elektronik atau uang digital semua transaksi dengan mudah terselesaikan.. Contoh lain adalah *customer service* dan *tele-marketing* dapat digantikan peranannya dengan robot pintar atau penjawab otomatis yang dapat merespon permasalahan konsumen. Memanfaatkan peluang dan perkembangan teknologi itu pemasaran bertransformasi memberikan pelayan (*services*) yang terbaik dan cerdas guna memberikan kepuasan kepada pelagggannya. Pada tabel 1 dan tabel 2 telah disampaikan mengenai fakta-fakta teknologi membawa kehidupan menjadi lebih mudah sehingga perkembangan teknologi itu sendiri dari generasi ke generasi berikut selalu memiliki dampak perubahan. Era Revolusi Industri 4.0 juga memberikan pengaruh pada dunia pendidikan. Mohon izin saya menggunakan contoh ketika Universitas Terbuka didirikan dengan sistem jarak jauh pada tahun 1984 pertama di Indonesia, jika merujuk pada **tabel 1** tentang Pengelompokan Generasi Berdasarkan Tahun Lahir, maka tahun tersebut sudah memasuki masa Generasi X dan Generasi Y, namun yang menjadi mahasiswa Universitas Terbuka saat itu adalah sebagian besar kelompok generasi sebelumnya, jadi bisa dibayangkan bagaimana Universitas Terbuka memberikan pelayanan dan keyakinan serta bagaimana adaptasi yang dilakukan Mahasiswa agar dapat lulus dari Universitas Terbuka. Menyadari tugas dan kewajiban Universitas Terbuka dalam meningkatkan Angka

Partisikasi Kasar (APK) Perguruan Tinggi agar anak-anak diseluruh Indonesia dapat menyenyam pendidikan tinggi. Strategi Pemasaran yang diadopsi dari Digitalisasi pada Era Revolusi Industri 4.0 menggiring transformasi pemasaran Universitas Terbuka dengan memanfaatkan teknologi untuk menyiapkan produk *e-modul*, *e-katalog* dan meningkatkan pelayanan pada online untuk registrasi, bahan ajar, tutorial, Ujian, *cutomer service* serta layanan lainnya yang dapat kita manfaatkan saat ini.(Maalik, W, Tiandi, & Ariyani, 2018)

Hadirin sekalian yang berbahagia,

Revolusi industri memang sangat cepat mendorong perkembangan industry sehingga ketika perusahaan masih menggunakan strategi pemasaran yang tidak adapatif terhadap perubahan Era dan Generasi, maka perusahaan akan mulai tertinggal dan ditinggal pelanggannya. Kemajuan teknologi memungkinkan terjadinya otomatisasi hampir di segala bidang oleh daya teknologi dan gaya pendekatan teknologi baru secara fundamental akan mengubah pola hidup dan interaksi manusia. Peluang ekonomi kreatif baru juga terbuka luas dengan memanfaatkan teknologi. Hadirnya perusahaan rintisan (*Startup*) dengan ragam inovatif bidang usaha juga memberikan perluasan pembagian pendapatan dan keuntungan (*Profit sharing)* sehingga apapun usaha yang dijalankan jika teregister dengan perusahaan rintisan (*Startup*) sebagai Partner Bisnis maka akan mendapatkan pembagian pendapatan (*sharing profit)* (Coupez, A., Brognaux, C., & Lejeune, 2016; Skala, 2019). Menurut Pfeiffer (2016) kemajuan teknologi dan internet mendorong efektivitas dan efisiensi produksi, selain itu biaya produksi semakin rendah dengan dimanfaatkannya mesin dan robot produksi, disisi lain ketika sembilan pilar Revolusi Industri. 4.0 terdiri *Big data, Internet of things, Arugmented reality, Artifical Intelegence, Cyber Secutiry, System Integeration, Simulation, Cloud Computing dan Addictive Manufacturing* akan mendagradasi posisi manusia sebagai makluk berpikir(Brown, Harris, & Waltner-Toews, 2019). Semakin akrabnya industri dengan 9 pilar tersebut, maka akan muncul permasalahan yang baru (Jędrzejczyk, 2019; Mohammadi, Al-Fuqaha, Sorour, & Guizani, 2018). Dampak lain yang baru tersadari adalah ketika Generasi yang yang terlahir dengan kecanggihan teknologi, maka hal tersebut jelas akan membawa mereka lebih nyaman berinteraksi dan berkomunikasi melalui media dibandingkan berada pada kehidupan sosial yang nyata (*face to face*), sehingga nilai-nilai luhur bangsa semakin menipis (Iswan. & Bahar, 2018; Masrukhi, 2019).

Hadirin sekalian yang berbahagia,

Sebelum saya menutup orasi ilmiah ini, saya ini menyampaikan gagasan yang saya beri nama *Ergo-Society Value.* Gagasan tersebut merupakan derivasi dari disertasi saya yang membahas "Ergo-ikonik" tentang kekuatan yang dapat diupayakan oleh untuk mengasosiasikan kesan nyaman pada produk yang beratributkan kekhasan atau sumber daya unik dengan dimensi nyaman pada nilai fungsional, nyaman pada nilai artistik serta nyaman pada nilai kesenangan(Andriyansah, 2018). Gagasan tersebut sejalan dengan spirit society 5.0 yang diusulkan Perdana Menteri Jepang yaitu Abe dalam sebuah Pertemuan Tahunan Forum Ekonomi Dunia 2019 di Davos, Swiss. Konsep tersebut yang sebetulnya merupakan bukan keberlanjutan revolusi industry 4.0 namun menjawab atas terjadinya degrasi manusia karena pemanfaatan teknologi yang tidak tepat., Konsep society 5.0 lebih fokus pada manusia bagaimana memanfaatkan teknologi terssebut dalam menikmati hidup artinya takdir sebagai hidup manusia harus dihadirkan meskipun teknologi dapat menggantikan peran manusia. Secara singkat *Ergo-Society Value* berasal dari kata ergo dan nomic serta *society*. Menurut (Ehrensberger-Dow & Massey, 2014; Nicholas Leonard, 2019; Sutalaksana, 1979) ergonomic merupakan ilmu yang membahas tentang kelebihan dan keterbatasan manusia dalam sistem atau lingkungan kerja yang lebih baik dengan efektif, aman dan nyaman sehingga produk dapan menyesuaikan kebutuhan. Selanjutnya menurut Misztal (2013); Tonnies, Ferdinand. & C. P, (2017) *society* merupakan bentuk hubungan kehidupan sosial yang menunjukan sistem interaksi yang dapat saling mempengaruhi.. Dimensi dari gagasan Ergo-Society tersebut mengandung unsur:

1. Nyaman Pada Nilai Fungsional
2. Nyaman Pada Nilai Kesenangan
3. Nyaman Pada Nilai Kualitas Hidup

Ketiga dimensi tersebut menjadi landasan sekaligus tujuan dalam kehidupan di Era Masyarakat 5.0. Transformasi pemasaran baik dalam pengembangan produk dan layanan sebaiknya berpusat kepada manusia tidak keuntungan dan pengembangan perusahaan. Meminjam istilah teori Sosiologi yang dikemukan oleh Zucker (1987); Gagnon et al. (2003;) bahwa perilaku dan budaya merupakan elemen yang adaptif sebagai unsur yang melekat dalam kehidupan bermasyarakat, baik disebabkan oleh faktor eksternal maupun internal personal untuk dapat beradaptasi dan mengadopsi. Era Masyarakat 5.0 konsep yang mengingatkan kita untuk kembali peran dan fungsi manusia tidak dapat disamakan dengan komputer atau robot. Meskipun sejak 2014 "Pepper" Si Robot yang mempunyai hati dan perasaan dengan sistem kecerdasaan buatan berbasis *cloud artificial intelligence* yang dapat senyum serta berinteraksi dengan teman dan keluarga. Oleh karena itu dengan masuknya era masyarakat 5.0 dapat mengintegrasikan kehidupan antara dunia maya, robotikal dan kehidupan nyata dengan baik, sehingga akan terjadi keselarasan yang berdampak terhadap meningkanya kualitas kehidupan manusia. Sebagai bangsa

yang memiliki kultur gotong royong, tenggang rasa, bersilaturhami serta makluk yang berketuhan merupakan modal yang sudah dipersiapkan oleh Pendiri Bangsa, sehingga berada pada era apapun masyarakat Indonesia akan selalu, selama memegang nilai-nilai luhur bangsa.

Hadirin sekalian yang berbahagia,

Pantun Penutup
Kota Manado ada di Pulau Sulawesi
Di Jawa Timur ada Kota Kediri
Dari pukul 10.00 saya menyampaikan Orasi
Kini Tiba waktunya untuk saya akhiri

Demikian Bapak/ibu yang berbahagia Orasi Ilmiah ini saya akhiri, semoga bermanfaat, Saya mengucapkan banyak terima kasih atas segala perhatiannya, sekaligus mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kelebihannya. semoga Allah SWT, selalu melindungi kita semua. *Aamiin Yaa, Robbal Aalamiin.*
Billahittaufiq walhidayah,
Wassalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh.

Tangerang Selatan, 26 November 2019
Orator,

Dr.E. Andriyansah, S.E., M.M.
NIP. 197912162008121003

Daftar Pustaka

Andert, D. (2011). Alternating Leadership as a Proactive Organizational Intervention: Addressing the Needs of the Baby Boomers, Generation Xers and Millennials. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, *8*(4), 67–83.

Andriyansah. (2018). *Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-ikonik untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Diponegoro.

Bairoch, P. (1981). The main trends in national economic disparities since the industrial revolution. In *In Disparities in economic development since the Industrial Revolution*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-349-04707-9_1

Brown, V. A., Harris, J. A., & Waltner-Toews, D. (2019). *Independent Thinking in an Uncertain World: A Mind of One's Ow*.

Bruno, S. (2018). *Society 5.0 and the Management of the Future* (1st ed.). Wiley Telecom.

Budiati, I., Susianto, Y., P, W. P. A., Ayuni, S., Adi, W. P., Reagan, H. A., … Saputri, V. G. (2018). *STATISTIK GENDER TEMATIK: PROFIL GENERASI MILENIAL INDONESIA*.

Cooper, N., Brady, E., Steen, H., & Bryce, R. (2016). Aesthetic and spiritual values of ecosystems: Recognising the ontological and axiological plurality of cultural ecosystem 'services'. *Ecosystem Services*, *21*(December 2015), 218–229. https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2016.07.014

Coupez, A., Brognaux, C., & Lejeune, C. (2016). *Sharing economy: a drive to success - The case of GO-JEK in Jakarta, Indonesia*. Universite Catholique de Louvain.

Ehrensberger-Dow, M., & Massey, G. (2014). Cognitive ergonomic issues in professional translation. In *The development of translation competence: Theories and methodologies from psycholinguistics and cognitive science* (pp. 58–86). The development of translation competence : theories and methodologies from psycholinguistics and cognitive science.

Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, *2*(2), 137–142.

Gagnon, M. P., Godin, G., Camille, G., Fortin, J. P., Lamothe, L., Reinharz, D., & Cloutier, A. (2003). An adaptation of the theory of interpersonal behaviour to the study of telemedicine adoption by physicians. *International Journal of Medical Informatics*, *2*(3), 103–115. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1386-5056(03)00094-7

Gerlitz, L. (2015). Design for product and service innovation in Industry 4.0 and emerging smart society. *Journal of Security & Sustainability Issues*, *5*(2). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.9770/jssi.2015.5.2(5)

Gintis, H., Van Schaik, C., & Boehm, C. (2019). Zoon politikon: The evolutionary origins of human socio-political systems. *Behavioural Processes*, *1*(161), 17–30. https://doi.org/: https://doi.org/10.1016/j.beproc.2018.01.007

Gladden, M. E. (2019). Who Will Be the Members of Society 5.0? Towards an Anthropology of Technologically Posthumanized Future Societies. *Social Sciences*, *8*(148), 1–39. https://doi.org/doi:10.3390/socsci8050148

Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. 2013. (2013). A Vision, Architectural Elements, and Future Directions. *Future Generation Computer Systems*, *29*(7), 1645–1660.

Hannaford, S. G. (2007). Market domination!: The impact of industry consolidation on competition, innovation, and consumer choice. In *Greenwood Publishing Group*.

Harayama, Y., & Fukuyama, M. (2017). Society 5.0: Aiming for a New Human-centered Society Japan's Science and Technology Policies for Addressing Global Social Challenges. *Hitachi Review*, *6*(66), 8–13.

Iswan., & Bahar, H. (2018). PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER PERSPEKTIF ISLAM DALAM ERA MILLENIAL IR. 4.0. *PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER PERSPEKTIF ISLAM DALAM ERA MILLENIAL IR. 4.0*, 21–42. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jędrzejczyk, W. (2019). Human-Organization Relation in the Perspective of Industry 4.0. *International Scientific-Technical Conference MANUFACTURING*, 14–24. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-18715-6_2

Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. In *Web Services: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*.

Maalik, I., W, B. A., Tiandi, F., & Ariyani, M. (2018). Mengakses Layanan UT Online. In *Buku Saku 3* (2nd ed., pp. 1–83). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Mannheim, K. (1970). The Sociological Problem of Generations. *Psychoanalytic Review*, *57*(3), 378–404. Retrieved from https://www.pep-web.org/document.php?id=psar.057.0378a

Masrukhi. (2019). Seminar Nasional Edusainstek. *Tantangan Pembelajaran Nilai Moral Di Era Milenial*, 37–51. Unimus.

McKenna, R. . (1991). Marketing is everything. *Harvard Business Review*, *69*(1), 65–79.

Misztal, B. (2013). Trust in modern societies: The search for the bases of social order. *John Wiley & Sons*.

Mizuko, I., Baumer, S., Matteo, B., Boyd, D., Rachel, C., Stephenson, B. H., … Tripp, L. (2019). Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media. In *MIT Press*.

Mohammadi, M., Al-Fuqaha, A., Sorour, S., & Guizani, M. (2018). Deep Learning for IoT Big Data and Streaming Analytics: A Survey. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, *20*(4), 2923–2960.

Nicholas Leonard, B. (2019). Adjustable ergonomic workstation. *United States Patent US 10,327,544.*, (June).

Pfeiffer, S. (2016). Robots, Industry 4.0 and Humans, or Why Assembly Work Is More than Routine Work. *Societies*, *6*(16), 2–26. https://doi.org/:10.3390/soc6020016

Salahuddin, M. M. (2010). Generational Differences Impact On Leadership Style AndOrganizational Success. *Journal of Diversity Management*, *5*(3), 1–6.

Skala, A. (2019). The Startup as a Result of Innovative Entrepreneurship. *Digital Startups in Transition Economies*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-01500-8_1

Sutalaksana, I. Z. (1979). *Teknik Tata Cara Kerja*. Bandung: Penerbit ITB.

SZWAJCA, D. (2013). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY VERSUS MARKETING – THEORETICAL AND PRACTICAL PERSPECTIVE. *Human Resources Management & Ergonomics*, *7*(1), 100–114.

Tonnies, Ferdinand., & C. P, L. (2017). *COMMUNITY & SOCIETY*. Routledge.

Tootell, H., Freeman, M., & Freeman, A. (2014). Generation Alpha at the intersection of technology, play and motivation. *Hawaii International Conference on System Science*, 82–90.

Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Obuda University E-Bulletin*, *7*(1), 47–56.

Zucker, L. G. (1987). Institutional Theories of Organization. *Annual Review of Sociology*, *13*(1), 443–464. https://doi.org/10.1146/annurev.so.13.080187.002303

Dr.E. Andriyansah, S.E., M.M.

Web: http://andri.staff.ut.ac.id

Email: andri@ecampus.ut.ac.id

Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjungpandan-Belitung, 16 Desember 1979

Jabatan : Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen 2019-2023

Pendidikan

- Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Diponegoro 2014-2018
- Magister Mangement, Universitas Islam Indonesia, 2002-2004
- Sarjana Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 1998-2002
- Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Tanjungpandan, 1995-1998
- Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Tanjungpandan, 1993 -1995
- Sekolah Dasar Negeri IX Tanjungpandan, 1988-1993

Pekerjaan

- Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka, 2008 hingga saat ini
- Dosen Akademik Manajemen Belitung, 2004 – 2008

Prestasi

- Terbaik kedua pada kategori Dosen Berprestasi di Lingkungan Universitas Terbuka tahun 2013
- Terbaik kedua pada kategori Publikasi Artikel Ilmiah di Lingkungan Universitas Terbuka tahun 2018
- Terbaik Kedua pada katergori Dosen Berprestasi di Lingkungan Universitas Terbuka tahun 2019