

## ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan teknologi yang terjadi di era Industri 4.0 ini membawa dampak bagi kebutuhan dalam bidang teknologi dan ekonomi. Salah satu pertumbuhan di Indonesia yang berkontribusi untuk memajukan negara yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini akan dimanfaatkan oleh para *marketer* memanfaatkan peluang untuk membuat Strategi Pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM dalam menghadapi industri 4.0. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala *likert*. Dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 280 responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perumusan strategi pemasaran dan implementasi strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan industri 4.0 secara simultan, perumusan strategi pemasaran dan implementasi strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kesiapan industri 4.0 secara parsial dengan besarnya pengaruh sebesar 55,2% sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Industri 4.0.