

Penulis:

Eunike Martha Gegung, M.Buss (TDM)

Junita Cestilia Nenabu, S.E., M.Ak., Ak.

Sonnya Marliani, S.Ak., M.A.B.

# DIGITAL MARKETING



# ***DIGITAL MARKETING***

**Penulis :**

**Eunike Martha Gegung, M.Buss (TDM)**

**Junita Cestilia Nenabu, S.E., M.Ak., Ak**

**Sonnya Marliani, S.Ak., M.A.B**



# ***DIGITAL MARKETING***

Penulis:

**Eunike Martha Gegung, M.Buss (TDM)  
Junita Cestilia Nenabu, S.E., M.Ak., Ak  
Sonnya Marliani, S.Ak., M.A.B**

Desain Cover:

**Helmaria Ulfa**

Sumber Ilustrasi:

**www.freepik.com**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**Neneng Sri Wahyuni**

ISBN:

**978-634-317-209-3**

Cetakan Pertama:

**Agustus, 2026**

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**by Penerbit Widina Media Utama**

---

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA MEDIA UTAMA**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

# KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih, dan karunia-Nya sehingga buku referensi yang berjudul *Pemasaran Digital* ini dapat diselesaikan dengan baik.

Buku ini hadir sebagai respons akademik terhadap pesatnya perkembangan teknologi *digital* yang telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Transformasi *digital* tidak hanya mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga mendorong lahirnya berbagai strategi pemasaran yang lebih inovatif, berbasis data, serta berorientasi pada pengalaman pelanggan. Dalam konteks tersebut, pemahaman mengenai konsep, strategi, dan implementasi pemasaran *digital* menjadi kebutuhan yang penting, baik bagi kalangan akademisi maupun praktisi.

Penyusunan buku ini merupakan hasil kolaborasi pemikiran dan pengalaman akademik para penulis dalam bidang administrasi bisnis, pemasaran, akuntansi, manajemen, dan transformasi *digital*. Materi yang disajikan tidak hanya membahas konsep-konsep fundamental pemasaran *digital*, tetapi juga mengintegrasikan berbagai pendekatan strategis yang berkembang dalam praktik bisnis modern. Setiap bab disusun secara sistematis dengan memadukan landasan teori, hasil penelitian terkini, contoh implementasi, serta praktik terbaik yang relevan dengan perkembangan dunia bisnis *digital*.

Sebagai buku referensi, naskah ini diharapkan dapat menjadi sumber belajar yang komprehensif bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), maupun masyarakat umum yang ingin memperdalam pemahaman mengenai pemasaran *digital*. Selain memberikan landasan konseptual, buku ini juga diharapkan mampu menjadi panduan praktis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran *digital* yang efektif, adaptif, dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan serta peningkatan daya saing organisasi di era ekonomi *digital*.

Proses penyusunan buku ini tentu tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, para penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, serta inspirasi selama proses penulisan dan penyempurnaan naskah ini.

Para penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan pada edisi berikutnya. Besar harapan kami agar buku ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang administrasi bisnis dan pemasaran *digital*, serta menjadi referensi yang bernilai bagi dunia akademik maupun dunia usaha dalam menghadapi dinamika transformasi *digital* yang terus berkembang.

**Kupang, 2026**

**Para Penulis**

**Eunike Martha Gegung, M.Buss (TDM)**

**Junita Cestilia Nenabu, S.E., M.Ak., Ak.**

**Sonnya Marliani, S.Ak., M.A.B.**

# PRAKATA

Buku ini disusun sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan akan referensi pemasaran *digital* yang tidak hanya mengulas konsep-konsep teoritis, tetapi juga menghubungkannya dengan praktik bisnis yang berkembang di era transformasi *digital*. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara organisasi membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan nilai, serta mempertahankan daya saing. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pemasaran *digital* menjadi kebutuhan yang tidak hanya penting bagi dunia akademik, tetapi juga bagi dunia usaha dan masyarakat luas.

Berdasarkan dari pengalaman para penulis sebagai akademisi, peneliti, dan pendidik di bidang administrasi bisnis, pemasaran, akuntansi, serta manajemen, buku ini disusun untuk menghadirkan materi yang sistematis, komprehensif, dan mudah dipahami. Selama menjalankan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, para penulis melihat bahwa perkembangan pemasaran *digital* berlangsung sangat cepat sehingga diperlukan sumber belajar yang tidak hanya menjelaskan teori, tetapi juga memberikan perspektif strategis dan aplikatif sesuai dengan kebutuhan saat ini.

Buku ini disusun secara sistematis dalam tiga bagian utama yang saling berkaitan. Bagian pertama membahas landasan konseptual pemasaran *digital* sebagai fondasi dalam memahami perubahan paradigma pemasaran, ekosistem *digital*, perilaku konsumen, perencanaan strategi, serta penguatan merek di era *digital*. Bagian ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana organisasi membangun strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan didukung oleh perkembangan teknologi *digital*.

Bagian kedua berfokus pada implementasi berbagai strategi pemasaran *digital* yang banyak diterapkan dalam praktik bisnis. Pembahasan diarahkan pada pemanfaatan berbagai platform, media, dan teknologi *digital* sebagai sarana membangun komunikasi pemasaran, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, mengelola hubungan pelanggan, serta menciptakan nilai melalui berbagai pendekatan pemasaran *digital* yang terintegrasi.

Selanjutnya, bagian ketiga membahas analisis, evaluasi, serta arah perkembangan pemasaran *digital* di masa depan. Pada bagian ini pembaca diajak memahami pentingnya pengukuran kinerja pemasaran berbasis data, pemanfaatan analitik dalam pengambilan keputusan, etika dan regulasi

dalam lingkungan *digital*, hingga berbagai tren dan inovasi teknologi yang akan memengaruhi strategi pemasaran di masa mendatang. Dengan demikian, buku ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga membekali pembaca dengan perspektif strategis untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Harapan para penulis, buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta masyarakat umum yang ingin memperdalam pengetahuan mengenai pemasaran *digital*. Buku ini juga diharapkan mampu menjadi salah satu rujukan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, adaptif, dan berorientasi pada penciptaan nilai sehingga dapat mendukung peningkatan daya saing organisasi di era ekonomi *digital*.

Para penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sebagai bahan penyempurnaan pada edisi-edisi berikutnya. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dunia pendidikan, dunia usaha, serta praktik pemasaran *digital* di Indonesia.

**Selamat membaca.**

**Kupang, 2026**

**Para Penulis**

**Eunike Martha Gegung, S.IKom., M.Buss (TDM)**

**Junita Cestilia Nenabu, S.E., M.Ak., Ak.**

**Sonnya Marliani, S.Ak., M.A.B**

# DAFTAR ISI

|                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                                  | <b>iii</b> |
| <b>PRAKATA .....</b>                                                         | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                      | <b>vii</b> |
| <b>BAB 1 EVOLUSI DAN KONSEP PEMASARAN <i>DIGITAL</i> .....</b>               | <b>3</b>   |
| A. Pendahuluan.....                                                          | 3          |
| B. Evolusi Pemasaran: Dari Tradisional ke <i>Digital</i> .....               | 4          |
| C. Definisi dan Ruang Lingkup Pemasaran <i>Digital</i> .....                 | 8          |
| D. Perbedaan Pemasaran <i>Digital</i> dan Pemasaran Konvensional.....        | 11         |
| <b>BAB 2 EKOSISTEM DAN LINGKUNGAN <i>DIGITAL</i>.....</b>                    | <b>15</b>  |
| A. Struktur Ekosistem <i>Digital</i> .....                                   | 15         |
| B. Analisis Lingkungan Bisnis <i>Digital</i> .....                           | 17         |
| C. Disrupsi <i>Digital</i> dan Dampaknya .....                               | 18         |
| D. Model Bisnis Berbasis <i>Digital</i> .....                                | 19         |
| <b>BAB 3 PERILAKU KONSUMEN <i>DIGITAL</i>.....</b>                           | <b>23</b>  |
| A. Pendahuluan.....                                                          | 23         |
| B. Karakteristik Konsumen <i>Digital</i> .....                               | 23         |
| C. Customer Journey dan Touchpoints.....                                     | 26         |
| D. Psikologi Konsumen Online .....                                           | 27         |
| E. Social Proof dan Ulasan dalam Perilaku Konsumen <i>Digital</i> .....      | 29         |
| <b>BAB 4 SEGMENTASI, <i>TARGETING</i>, DAN <i>POSITIONING</i> (STP).....</b> | <b>33</b>  |
| A. Pendahuluan dan Landasan Konseptual STP .....                             | 33         |
| B. Segmentasi Pasar <i>Digital</i> Berbasis Data .....                       | 34         |
| C. Strategi <i>Targeting</i> dalam Pemasaran <i>Digital</i> .....            | 34         |
| D. <i>Positioning</i> dalam Pasar <i>Digital</i> .....                       | 35         |
| E. Integrasi STP dalam Ekosistem <i>Digital</i> .....                        | 36         |
| <b>BAB 5 PERENCANAAN STRATEGI DAN <i>BRANDING DIGITAL</i> .....</b>          | <b>39</b>  |
| A. Perencanaan Strategi Pemasaran <i>Digital</i> .....                       | 39         |
| B. Perumusan Tujuan Pemasaran <i>Digital</i> .....                           | 40         |
| C. <i>Digital marketing</i> Funnel .....                                     | 42         |
| D. Omnichannel dan Integrated <i>Marketing</i> .....                         | 44         |
| E. <i>Branding Digital</i> .....                                             | 45         |
| <b>BAB 6 WEBSITE DAN USER EXPERIENCE (UX).....</b>                           | <b>65</b>  |
| A. Pendahuluan.....                                                          | 65         |
| B. Konsep Website dan User Experience (UX).....                              | 65         |
| C. Website sebagai Pusat Aktivitas <i>Digital</i> .....                      | 66         |
| D. User Experience (UX).....                                                 | 68         |

|                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------|------------|
| E. Prinsip UX/UI .....                                             | 73         |
| F. Landing Page.....                                               | 73         |
| G. Conversion Optimization .....                                   | 74         |
| <b>BAB 7 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) .....</b>                | <b>77</b>  |
| A. Pendahuluan.....                                                | 77         |
| B. <i>Search Engine Optimization</i> (SEO).....                    | 78         |
| C. Prinsip Dasar <i>Search Engine Optimization</i> .....           | 79         |
| D. On-Page SEO .....                                               | 81         |
| E. Off-Page SEO.....                                               | 82         |
| F. Technical SEO.....                                              | 83         |
| G. Strategi Keyword .....                                          | 85         |
| <b>BAB 8 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) .....</b>                   | <b>95</b>  |
| A. Pendahuluan.....                                                | 95         |
| B. Pay-Per-Click (PPC) .....                                       | 96         |
| C. Struktur Kampanye SEM.....                                      | 97         |
| D. Strategi Bidding dan <i>Targeting</i> .....                     | 100        |
| E. Optimasi Performa Kampanye SEM .....                            | 102        |
| <b>BAB 9 SOCIAL MEDIA MARKETING.....</b>                           | <b>107</b> |
| A. Pendahuluan.....                                                | 107        |
| B. Platform dan Karakteristik Pengguna .....                       | 108        |
| C. Strategi Konten .....                                           | 109        |
| D. Engagement dan Algoritma .....                                  | 110        |
| E. <i>Social media Advertising</i> .....                           | 113        |
| <b>BAB 10 CONTENT MARKETING .....</b>                              | <b>119</b> |
| A. Pendahuluan.....                                                | 119        |
| B. Strategi Konten Berbasis Nilai .....                            | 120        |
| C. Storytelling dan Copywriting .....                              | 121        |
| D. <i>Content Lifecycle</i> dan Distribusi .....                   | 122        |
| <b>BAB 11 EMAIL MARKETING, CRM, DAN INFLUENCER MARKETING .....</b> | <b>129</b> |
| A. Pendahuluan.....                                                | 129        |
| B. <i>Email Marketing</i> dan Automation .....                     | 129        |
| C. Customer Relationship Management (CRM).....                     | 131        |
| D. <i>Influencer Marketing</i> .....                               | 134        |
| E. AFFILIATE MARKETING .....                                       | 136        |
| <b>BAB 12 DIGITAL ADVERTISING DAN MEDIA PLANNING.....</b>          | <b>163</b> |
| A. Pendahuluan.....                                                | 165        |
| B. Konsep dan Karakteristik <i>Digital Advertising</i> .....       | 166        |
| C. Jenis-Jenis Iklan <i>Digital</i> .....                          | 166        |
| D. Media Planning dalam Pemasaran <i>Digital</i> .....             | 167        |
| E. Budgeting dalam <i>Digital Advertising</i> .....                | 168        |

|                                                                          |            |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|
| F. <i>Retargeting</i> dan <i>Remarketing</i> .....                       | 168        |
| G. Studi Kasus Kontekstual .....                                         | 169        |
| H. Tantangan dalam <i>Digital Advertising</i> .....                      | 169        |
| I. Implikasi Strategis.....                                              | 170        |
| <b>BAB 13 DATA, ANALYTICS, DAN OPTIMASI KINERJA .....</b>                | <b>173</b> |
| A. Pendahuluan.....                                                      | 173        |
| B. Peran Data dalam Pengambilan Keputusan .....                          | 174        |
| C. Key Performance Indicators (KPI) dalam Pemasaran <i>Digital</i> ..... | 177        |
| D. Web Analytics dalam Pemasaran <i>Digital</i> .....                    | 178        |
| E. Conversion Rate Optimization (CRO) .....                              | 180        |
| F. Integrasi Data dan Analytics dalam Strategi Pemasaran.....            | 181        |
| G. Tantangan dalam Pengelolaan Data.....                                 | 183        |
| H. Attribution Model dalam Pemasaran <i>Digital</i> .....                | 185        |
| I. Model Integrasi Data–Analytics–Performance.....                       | 186        |
| J. Implikasi Strategis.....                                              | 188        |
| K. Ringkasan.....                                                        | 190        |
| <b>BAB 14: ETIKA, REGULASI, DAN KEAMANAN <i>DIGITAL</i> .....</b>        | <b>193</b> |
| A. Pendahuluan.....                                                      | 193        |
| B. Privasi dan Keamanan Data .....                                       | 195        |
| C. Etika dalam Pemasaran <i>Digital</i> .....                            | 197        |
| D. Regulasi Global dan Lokal .....                                       | 198        |
| E. Keamanan <i>Digital</i> dalam Praktik Pemasaran .....                 | 199        |
| F. Tantangan Etika dan Regulasi di Era <i>Digital</i> .....              | 203        |
| G. Implikasi Strategis.....                                              | 205        |
| H. Studi Kasus Kontekstual .....                                         | 206        |
| I. Ringkasan.....                                                        | 208        |
| <b>BAB 15: TREN MASA DEPAN DAN APLIKASI STRATEGIS.....</b>               | <b>211</b> |
| A. Pendahuluan.....                                                      | 211        |
| B. Artificial Intelligence dan Automation dalam Pemasaran.....           | 212        |
| C. Big Data dan Personalisasi.....                                       | 214        |
| D. Tren Teknologi dalam Pemasaran <i>Digital</i> .....                   | 217        |
| E. Perancangan Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Terpadu.....            | 220        |
| F. Tantangan Masa Depan.....                                             | 221        |
| G. Implikasi Strategis.....                                              | 222        |
| H. Penutup (Closing Bab dan Buku) .....                                  | 223        |
| <b>TENTANG PENULIS .....</b>                                             | <b>233</b> |
| <b>SINOPSIS.....</b>                                                     | <b>238</b> |

**BAGIAN I:**  
**LANDASAN DAN STRATEGI**  
**PEMASARAN *DIGITAL***

# BAB 1

## EVOLUSI DAN KONSEP PEMASARAN *DIGITAL*

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan struktural yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bidang ekonomi dan bisnis. Transformasi *digital* tidak hanya berdampak pada cara organisasi beroperasi, tetapi juga mengubah secara mendasar bagaimana nilai diciptakan, disampaikan, dan diperdagangkan di pasar. Dalam konteks ini, pemasaran sebagai fungsi strategis dalam organisasi mengalami redefinisi baik secara konseptual maupun praktis.

*Digitalisasi* telah menjadikan informasi sebagai sumber daya utama (strategic resource) dalam aktivitas ekonomi modern. Informasi tidak lagi bersifat terbatas dan eksklusif, melainkan tersedia secara luas, cepat, dan real-time. Arus informasi yang bersifat masif dan tanpa batas geografis memungkinkan terjadinya konektivitas global yang sebelumnya tidak mungkin terjadi dalam sistem pemasaran tradisional. Hal ini diperkuat oleh temuan dalam literatur bahwa teknologi *digital* telah mengubah struktur komunikasi dari linier menjadi jaringan (networked communication), di mana setiap individu dapat berperan sebagai produsen sekaligus konsumen informasi (Chomiak-Orsa & Liszczyk, 2020).

Dalam paradigma pemasaran tradisional, perusahaan berperan sebagai aktor dominan yang mengendalikan arus informasi dan komunikasi. Pesan pemasaran disampaikan secara satu arah melalui media massa, seperti televisi, radio, dan media cetak, dengan tujuan utama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, model ini memiliki keterbatasan dalam hal interaktivitas, personalisasi, dan pengukuran efektivitas (Kotler & Keller, 2016).

Seiring dengan berkembangnya teknologi *digital*, khususnya internet dan perangkat mobile, terjadi pergeseran mendasar menuju model komunikasi yang lebih partisipatif dan interaktif. Konsumen tidak lagi

menggabungkan kedua strategi tersebut untuk mencapai hasil yang optimal (Kotler et al., 2021; Belch & Belch, 2021).

## Ringkasan Bab 1

Bab ini telah membahas secara komprehensif konsep dasar pemasaran *digital* sebagai landasan teoritis dalam memahami transformasi pemasaran di era teknologi. Pembahasan dimulai dari konteks transformasi *digital* yang mendorong perubahan dalam komunikasi pemasaran, dilanjutkan dengan konsep evolusi *marketing* 1.0 hingga 5.0 yang menunjukkan pergeseran orientasi dari produk menuju teknologi berbasis kemanusiaan (Kotler et al., 2021).

Definisi pemasaran *digital* dianalisis dari empat perspektif, strategis, operasional, ekosistem, dan berbasis data, yang secara bersama-sama membentuk pemahaman multidimensional tentang konsep ini. Ruang lingkup pemasaran *digital* mencakup lima komponen utama: saluran *digital*, konten *digital*, data dan analitik, pengalaman pelanggan, serta teknologi pendukung (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Paendong et al., 2023).

Perbandingan antara pemasaran *digital* dan konvensional melalui sepuluh dimensi utama menegaskan bahwa pemasaran *digital* tidak sekadar menggantikan media tradisional, melainkan menghadirkan paradigma baru yang berfokus pada interaktivitas, personalisasi, berbasis data, dan orientasi pelanggan. Pemahaman terhadap keseluruhan konsep ini menjadi fondasi penting untuk memahami strategi pemasaran *digital* yang lebih kompleks pada bab-bab selanjutnya.

## Daftar Referensi Bab 1

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chomiak-Orsa, I., & Liszczyk, K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna*, 2(56), 9–19. <https://doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Paendong, M. K. E., Raming, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marentek, M. R., & Mandey, N. H. J. (2023). Digital marketing ecosystem perspective of regional featured product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*, 11(2), 1–17. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>
- Pamungkas, I. B., Tajuddin, R., & Praditya, A. (2025). Transformasi digital dalam manajemen pemasaran: Analisis literatur tentang penggunaan TIK. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1010–1025. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1440>
- Ratang, W., Poli, A. I., Tebay, V., & Rante, Y. (2025). *Manajemen pemasaran digital: Strategi dan implementasi di era transformasi digital*. CV Pustaka Inspirasi Minang.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

# BAB 2

## EKOSISTEM DAN LINGKUNGAN *DIGITAL*

Ekosistem dan lingkungan *digital* merupakan fondasi utama dalam memahami dinamika pemasaran modern yang semakin kompleks dan *terdigitalisasi*. Transformasi *digital* tidak hanya menghadirkan perubahan pada alat atau media pemasaran, tetapi juga mengubah secara fundamental struktur industri, pola interaksi antarpelaku pasar, serta mekanisme penciptaan dan distribusi nilai (Verhoef et al., 2021).

Secara konseptual, ekosistem *digital* dapat dipahami sebagai jaringan dinamis yang terdiri dari berbagai aktor, perusahaan, konsumen, penyedia teknologi, dan mitra bisnis, yang saling berinteraksi melalui platform *digital* untuk menciptakan nilai bersama (value co-creation). Berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang cenderung linier, ekosistem *digital* bersifat nonlinier, terbuka, dan adaptif, di mana nilai tidak hanya diciptakan oleh perusahaan tetapi juga oleh konsumen dan pihak lain dalam jaringan (Kannan & Li, 2017).

Transformasi ini didorong oleh perkembangan teknologi *digital* seperti big data, artificial intelligence, cloud computing, dan Internet of Things (IoT), yang memungkinkan integrasi informasi secara real-time dan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dari perspektif analitis, ekosistem dan lingkungan *digital* mencerminkan pergeseran dari logika nilai berbasis produk (goods-dominant logic) menuju logika berbasis layanan (service-dominant logic), di mana nilai diciptakan melalui interaksi dan pengalaman pelanggan (Vargo & Lusch, 2016).

### A. STRUKTUR EKOSISTEM *DIGITAL*

Struktur ekosistem *digital* merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana berbagai komponen dalam lingkungan *digital* saling terhubung dan berinteraksi dalam proses penciptaan nilai. Dalam perspektif teoritis, ekosistem *digital* berakar pada teori business ecosystem yang pertama kali dikembangkan oleh Moore (1993), yang kemudian

**Model Berbasis Data (Data-Driven Model).** Data pengguna menjadi sumber utama penciptaan nilai, baik melalui personalisasi layanan maupun monetisasi data secara tidak langsung. Teknologi big data analytics, artificial intelligence, dan cloud computing memungkinkan perusahaan mengelola informasi dalam skala besar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Meskipun demikian, model bisnis *digital* menghadapi berbagai tantangan: ketergantungan terhadap teknologi dan platform menciptakan risiko operasional dan strategis; persaingan yang intens membuat diferensiasi semakin sulit; dan isu privasi data serta keamanan informasi menjadi krusial. Lebih jauh, tidak semua organisasi mampu mengadopsi model bisnis *digital* secara efektif, banyak perusahaan terjebak dalam pendekatan parsial di mana *digitalisasi* hanya dilakukan pada aspek operasional tanpa mengubah logika bisnis secara menyeluruh. Oleh karena itu, adopsi model bisnis *digital* harus dilakukan secara selektif dan strategis (Kannan & Li, 2017).

## Ringkasan Bab 2

Bab ini telah membahas secara komprehensif ekosistem, lingkungan bisnis, disrupsi *digital*, serta model bisnis berbasis *digital*. Ekosistem *digital* dipahami sebagai sistem yang kompleks dan dinamis dengan lima dimensi utama: aktor, platform, teknologi, nilai, dan tata kelola (Kannan & Li, 2017; Verhoef et al., 2021). Lingkungan bisnis *digital* ditandai oleh volatilitas, ketidakpastian, dan kompleksitas tinggi yang menuntut pendekatan analisis adaptif berbasis data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Disrupsi *digital*, yang berakar pada teori Christensen et al. (2015), mengubah lanskap bisnis secara menyeluruh, menciptakan peluang sekaligus ancaman. Model bisnis berbasis *digital*, termasuk platform, langganan, freemium, dan data-driven, menunjukkan bagaimana perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan skalabel, namun keberhasilannya bergantung pada kemampuan mengintegrasikan teknologi dengan kebutuhan konsumen dan dinamika ekosistem.

## Daftar Referensi Bab 2

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44–53.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Moore, J. F. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75–86.
- Parker, G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy*. W. W. Norton & Company.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

# BAB 3

## PERILAKU KONSUMEN *DIGITAL*

### A. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen *digital* merupakan salah satu aspek kunci dalam memahami dinamika pemasaran modern. Transformasi *digital* telah mengubah secara fundamental cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai aktor aktif yang terlibat dalam berbagai interaksi *digital* yang kompleks dan dinamis. Dalam lingkungan *digital*, perilaku konsumen dipengaruhi oleh akses informasi yang luas, kecepatan komunikasi, serta keberadaan platform *digital* yang memungkinkan interaksi secara real-time, menjadikan proses pengambilan keputusan lebih nonlinear dan berbasis pengalaman *digital*. Sebagaimana dikemukakan oleh Lemon dan Verhoef (2016), perjalanan pelanggan (customer journeys) kini semakin kompleks, melibatkan berbagai titik sentuh (touchpoints) di berbagai saluran dan media yang berbeda.

Selain itu, perkembangan teknologi *digital* mendorong munculnya konsumen yang lebih kritis, informatif, dan terhubung secara sosial. Konsumen dapat dengan mudah mengakses ulasan, membandingkan produk, serta berbagi pengalaman dengan pengguna lain. Kondisi ini memperkuat peran komunitas *digital* dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Kaplan & Haenlein, 2010). Kajian perilaku konsumen *digital* menjadi penting untuk memahami bagaimana perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, relevan, dan berbasis pengalaman pelanggan.

### B. KARAKTERISTIK KONSUMEN *DIGITAL*

Karakteristik konsumen *digital* merepresentasikan transformasi mendasar dalam perilaku individu sebagai akibat dari integrasi teknologi *digital* dalam aktivitas konsumsi. Perubahan ini tidak hanya bersifat permukaan (behavioral), tetapi juga menyentuh dimensi kognitif, afektif,

Customer journey *digital* bersifat nonlinear dan berbasis jaringan, melibatkan tiga fase utama (pre-purchase, purchase, post-purchase) dengan ZMOT (Lecinski, 2011) dan micro-moments sebagai konsep kunci dalam memahami perilaku pencarian informasi konsumen modern. Touchpoints diklasifikasikan ke dalam tiga kategori (dikendalikan perusahaan, dihasilkan konsumen, dan eksternal) yang semuanya berinteraksi membentuk pengalaman konsumen secara holistik (Lemon & Verhoef, 2016).

Dari sisi psikologi, lingkungan *digital* mendorong pengambilan keputusan heuristik dan situasional akibat information saturation, serta menghadirkan risiko behavioral reinforcement loop melalui intervensi algoritmik (Wolf, 2023; Orogun & Onyekwelu, 2019). Social proof melalui eWOM dan ulasan online memainkan peran fundamental dalam membentuk keputusan pembelian, dengan kualitas informasi bukan sekadar kuantitas sebagai determinan utama efektivitasnya (Zhao et al., 2020; Cialdini, 2009).

### Daftar Referensi Bab 3

- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of *digital, social media, and mobile marketing*: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the zero moment of truth*. Google Inc.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mutmainah. (2025). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk pada platform Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(3), 696–706. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5155>

- Orogun, A., & Onyekwelu, B. (2019). Predicting consumer behaviour in digital market: A machine learning approach. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 8(8). <https://doi.org/10.15680/IJIRSET.2019.0808006>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wolf, L. (2023). Device-mediated customer behaviour on the internet: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2270–2304. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12925>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

# BAB 4

## SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* (STP)

### A. PENDAHULUAN DAN LANDASAN KONSEPTUAL STP

Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) merupakan kerangka konseptual utama dalam pemasaran strategis yang menjelaskan bagaimana perusahaan memahami struktur pasar, menentukan prioritas konsumen, serta membangun keunggulan kompetitif melalui diferensiasi nilai. Konsep ini tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga mencerminkan paradigma dasar dalam pemasaran modern, yaitu pergeseran dari pendekatan massal menuju pendekatan yang berorientasi pada pelanggan.

Menurut Kotler et al. (2021), segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi dan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa, sehingga memungkinkan perusahaan merancang penawaran yang lebih relevan. *Targeting* merupakan proses evaluasi dan pemilihan segmen yang paling menarik berdasarkan ukuran, potensi pertumbuhan, serta kesesuaian dengan sumber daya perusahaan—pada hakikatnya, *targeting* adalah keputusan strategis tentang siapa yang tidak dilayani selain siapa yang dilayani. Sementara itu, *positioning* merujuk pada upaya membangun persepsi yang unik dan bermakna di benak konsumen terhadap suatu merek, yang merupakan hasil interaksi antara strategi perusahaan dan persepsi pasar.

Dalam konteks *digital*, ketiga konsep ini mengalami transformasi yang sangat signifikan. Menurut Wedel dan Kannan (2016), lingkungan pemasaran modern ditandai oleh ketersediaan data dalam jumlah besar (data-rich environment), yang mengubah STP dari proses yang bersifat statis dan berbasis asumsi menjadi proses dinamis yang berbasis data dan pembelajaran berkelanjutan. Namun, tantangan utama dalam STP modern bukan pada kurangnya data, tetapi pada kemampuan mengonversi data menjadi insight yang bernilai strategis.

pengguna'—dengan setiap sesi mendengarkan menghasilkan data baru yang memperbarui proses ini secara berkelanjutan.

Namun, pendekatan ini memiliki tantangan: perusahaan dapat menjadi terlalu bergantung pada data dan hanya bereaksi tanpa memiliki arah strategi jangka panjang; mengintegrasikan data dari berbagai platform tidak selalu mudah; dan personalisasi berlebihan dapat membuat pengalaman konsumen terasa tidak konsisten. Keberhasilan integrasi STP dalam era *digital* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengolah data menjadi insight yang berguna, menjaga arah strategi, memastikan konsistensi pengalaman pelanggan, dan menggabungkan data dengan intuisi serta pengalaman manajerial.

#### **Ringkasan Bab 4**

Bab ini telah membahas konsep STP dalam konteks pemasaran *digital* yang dinamis. Segmentasi pasar *digital* kini mengandalkan data perilaku konsumen yang memiliki daya prediktif lebih kuat dibandingkan variabel demografis (Wedel & Kannan, 2016), memungkinkan micro-segmentation melalui machine learning dan predictive analytics. Namun, peningkatan presisi ini disertai tantangan etika privasi data yang signifikan (Martin & Murphy, 2017).

*Targeting digital* berkembang menjadi *precision targeting* yang dimungkinkan oleh algoritma platform seperti Google dan Meta (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), namun menghadapi paradoks personalisasi (Bleier & Eisenbeiss, 2015), risiko algorithmic bias (Lambrecht & Tucker, 2019), dan regulasi data yang semakin ketat. *Positioning* mengalami transformasi dari firm-controlled menuju market-driven *positioning*, di mana ulasan, UGC, dan percakapan *digital* memiliki pengaruh setara atau bahkan melebihi komunikasi resmi perusahaan (Kotler et al., 2021). Integrasi ketiga elemen ini dalam era *digital* bersifat siklik dan dinamis, tidak lagi linear, menjadikan STP sebuah dynamic capability yang terus berkembang (Wedel & Kannan, 2016).

#### **Daftar Referensi Bab 4**

- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669–688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2019). Algorithmic bias? An empirical study of apparent gender-based discrimination in the display of STEM career ads. *Management Science*, 65(7), 2966–2981. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3093>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in *marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing analytics for data-rich environments*. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

# BAB 5

## PERENCANAAN STRATEGI DAN *BRANDING DIGITAL*

### A. PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL*

Dalam era ekonomi *digital*, keberhasilan pemasaran tidak lagi ditentukan semata-mata oleh kualitas produk atau besarnya anggaran promosi, melainkan oleh kemampuan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran *digital* yang terintegrasi, adaptif, dan berbasis data. Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran modern menuntut integrasi antara teknologi, data, dan pendekatan human-centric dalam menciptakan nilai pelanggan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa strategi *digital marketing* harus dibangun berdasarkan pendekatan data-driven agar organisasi mampu mengambil keputusan yang lebih presisi dan responsif terhadap perubahan pasar.

Perencanaan strategi *digital* menjadi semakin penting karena konsumen modern berinteraksi dengan merek melalui berbagai *digital touchpoints* seperti media sosial, website, marketplace, mesin pencari, aplikasi mobile, hingga platform komunitas *digital*. Seorang konsumen dapat menemukan produk melalui media sosial, mencari ulasan melalui YouTube atau Google, membandingkan harga di marketplace, kemudian melakukan pembelian melalui aplikasi mobile. Fenomena ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya hadir di platform *digital*, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, relevan, dan seamless pada seluruh tahapan perjalanan pelanggan. Pendekatan ini dikenal sebagai omnichannel *marketing*, yang mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi dan distribusi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten (Medvedieva, 2023).

Transformasi *digital* juga mengubah paradigma komunikasi pemasaran dari pola satu arah menjadi komunikasi dua arah yang interaktif dan partisipatif. Denga et al. (2023) menjelaskan bahwa perkembangan media

dalam membangun reputasi merek yang kuat di era *digital*. Oleh sebab itu, perusahaan harus aktif melakukan monitoring *digital*, social listening, manajemen krisis online, pengelolaan komunitas *digital*, serta pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran modern, reputasi *digital* juga mempengaruhi algoritma platform *digital* rating rendah atau review negatif dapat menurunkan visibilitas merek pada marketplace maupun mesin pencari. Reputasi *digital* harus dipandang sebagai aset jangka panjang yang perlu dikelola secara strategis, konsisten, dan berkelanjutan.

## Ringkasan Bab 5

Bab ini telah membahas secara komprehensif perencanaan strategi pemasaran *digital* dan *branding digital*. Perencanaan strategi pemasaran *digital* merupakan proses sistematis yang menghubungkan tujuan bisnis dengan saluran, konten, dan pengalaman pelanggan melalui pendekatan data-driven (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021). Tujuan pemasaran *digital*, dirumuskan dengan pendekatan SMART, mencakup brand awareness, traffic dan engagement, konversi dan penjualan, serta loyalitas pelanggan jangka panjang.

*Digital marketing funnel* menggambarkan perjalanan pelanggan yang nonlinear dan multidirectional melalui lima tahap (awareness, interest, consideration, conversion, loyalty & advocacy), yang masing-masing membutuhkan strategi komunikasi dan pengalaman pelanggan yang berbeda (Kotler et al., 2021; Christina et al., 2019). *Omnichannel marketing* (Medvedieva, 2023) dan *Integrated Marketing Communication* (Belch & Belch, 2021; Kotler & Keller, 2016) menjadi dua pendekatan strategis yang saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan seamless.

*Branding digital* mencakup pembangunan brand awareness melalui berbagai saluran *digital* dan pengelolaan reputasi *digital* sebagai aset jangka panjang. Konsistensi, transparansi, dan autentisitas komunikasi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan di era *digital* (Denga et al., 2023; Kotler et al., 2021).

## Daftar Referensi Bab 5

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). McGraw-Hill Education.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). *Digital marketing strategy in promoting product. Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Asortse, S. (2023). *Digital branding in the digital era*. In *Contemporary approaches to branding in the digital age* (pp. 162–183). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Medvedieva, K. (2023). *Digital branding in the marketing strategy of enterprises. Scientia Fructuosa*, 149(3), 33–45. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03)
- Wiguna, S. V. (2026). Analysis of the customer decision journey for local fashion SMEs in optimizing *marketing* funnel strategies through digital platforms. *Journal of Studies in Academic, Humanities, Research and Innovation*, 3(1), 165–176. <https://doi.org/10.71305/sahri.v3i1.1420>

**BAGIAN II**  
**IMPLEMENTASI**  
**PEMASARAN *DIGITAL***

# BAB 6

## WEBSITE DAN USER EXPERIENCE (UX)

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan website sebagai salah satu media *digital* yang penting bagi organisasi, perusahaan, maupun pelaku usaha dalam menyampaikan informasi, memberikan layanan, dan membangun interaksi dengan pengguna. Namun, keberhasilan sebuah website tidak hanya ditentukan oleh tampilan yang menarik, tetapi juga oleh kemampuannya memberikan pengalaman yang mudah, nyaman, dan efektif bagi pengguna (Garrett, 2011).

User Experience (UX) berfokus pada pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan website, mulai dari kemudahan navigasi, akses informasi, hingga tingkat kepuasan dalam menggunakan layanan yang tersedia. Website yang menerapkan prinsip UX yang baik akan lebih mudah digunakan (*usable*), efisien, serta mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna (ISO 9241-210, 2019). Oleh karena itu, pemahaman mengenai website dan User Experience menjadi aspek penting dalam pengembangan layanan *digital* yang berorientasi pada kebutuhan pengguna.

### B. KONSEP WEBSITE DAN USER EXPERIENCE (UX)

Website dan User Experience (UX) merupakan elemen fundamental dalam pemasaran *digital* modern yang berperan sebagai titik utama interaksi antara pengguna dan brand di ruang *digital*. Website tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai platform utama untuk membangun kepercayaan, memberikan pengalaman, serta mendorong konversi pengguna menjadi pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks ini, kualitas website sangat menentukan keberhasilan strategi *digital marketing* secara keseluruhan.

User Experience (UX) merujuk pada keseluruhan pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan suatu sistem *digital*, termasuk kemudahan navigasi, kecepatan akses, desain antarmuka, serta kenyamanan

## Ringkasan Bab 6

Bab ini membahas website sebagai pusat aktivitas *digital* dalam pemasaran modern. Website berperan sebagai media informasi, komunikasi, transaksi, dan pengelolaan hubungan pelanggan. User Experience (UX) menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman dan efektif, sedangkan User Interface (UI) berperan dalam membangun tampilan visual yang menarik dan mudah digunakan.

Prinsip UX/UI seperti usability, consistency, simplicity, dan responsiveness menjadi dasar pengembangan website yang berkualitas. Selain itu, landing page dan conversion optimization merupakan strategi penting dalam meningkatkan konversi pelanggan dan efektivitas pemasaran *digital*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan aspek teknologi, desain, dan pengalaman pengguna untuk menciptakan website yang mampu mendukung tujuan pemasaran *digital* secara optimal.

## Daftar Referensi Bab 6

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2nd ed.). New Riders.
- Google. (2020). *Mobile-first indexing best practices*. Google Developers. <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing>
- International Organization for Standardization. (2019). *ISO 9241-210:2019 Ergonomics of Human-System Interaction—Part 210: Human-Centred Design for Interactive Systems*. ISO.
- Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Wiley.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability* (3rd ed.). New Riders.
- Morville, P. (2004). *User Experience Design*. Semantic Studios. [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/)

- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things* (Revised and expanded ed.). Basic Books.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Tuch, A. N., Presslauer, E. E., Stöcklin, M., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(11), 794–811. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.06.003>

# BAB 7

## ***SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)***

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, mencari produk, serta mengambil keputusan pembelian. Saat ini, sebagian besar pengguna internet memanfaatkan mesin pencari (*Search Engine*), seperti Google, Bing, atau Yahoo, sebagai langkah awal dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Kondisi tersebut menjadikan keberadaan website saja tidak lagi cukup, tetapi perlu dioptimalkan agar mudah ditemukan oleh pengguna melalui hasil pencarian mesin pencari. Upaya tersebut dikenal sebagai *Search Engine Optimization* (SEO), yaitu serangkaian strategi dan teknik yang bertujuan meningkatkan visibilitas website pada hasil pencarian organik (*organic search results*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

SEO merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran *digital* karena berperan dalam meningkatkan jumlah pengunjung website, memperluas jangkauan informasi, membangun kredibilitas, serta meningkatkan peluang terjadinya konversi. Menurut Kingsnorth (2022), penerapan SEO tidak hanya berfokus pada penggunaan kata kunci (*keywords*), tetapi juga mencakup kualitas konten, struktur website, pengalaman pengguna (*User Experience*), kecepatan akses, keamanan website, serta optimalisasi teknis agar mudah dipahami oleh mesin pencari. Dengan demikian, SEO menjadi perpaduan antara strategi pemasaran *digital*, pengelolaan konten, dan pengembangan teknologi website.

Perkembangan algoritma mesin pencari juga mendorong organisasi dan pelaku usaha untuk terus menyesuaikan strategi optimasi website. Google sebagai mesin pencari terbesar menekankan pentingnya penyediaan konten yang relevan, berkualitas, mudah diakses melalui berbagai perangkat, serta mampu memberikan pengalaman pengguna yang baik (Google, 2020). Di sisi lain, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan SEO yang tepat mampu meningkatkan visibilitas website,

Secara keseluruhan, keberhasilan implementasi SEO tidak hanya ditentukan oleh penggunaan kata kunci, tetapi juga oleh kualitas konten, pengalaman pengguna (User Experience), serta optimalisasi aspek teknis website. Oleh karena itu, penerapan SEO harus dilakukan secara berkelanjutan, mengikuti perkembangan algoritma mesin pencari, dan berorientasi pada penyediaan informasi yang relevan, berkualitas, serta memberikan nilai tambah bagi pengguna.

### Daftar Referensi

- Aditi, B., Wardana, M. A., & Yuliani, E. (2025). From clicks to conversions: Mastering data-driven *marketing* for maximum ROI. *International Journal of Economics, Finance and Business (INFEB)*, 7(2). <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i2.1135>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven *digital* advertising: Benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin. (2019). Konsep *digital marketing* berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) dalam strategi pemasaran *digital*. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87–94.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Berman, R. (2020). Beyond the last touch: Attribution in online advertising. *Marketing Science*, 39(5), 771–792. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1202>
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of *Search Engine Optimization* in search *marketing*. *Marketing Science*, 32(4), 644–651.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.

- Clifton, B. (2012). *Advanced web metrics with Google Analytics* (3rd ed.). Wiley.
- Cruz, R. N., & Rosário, A. T. (2025). Data-driven decision-making in *marketing*: A systematic literature review of emerging themes and research gaps. *Systems*, 13(12), 1114. <https://doi.org/10.3390/systems13121114>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of *marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of *digital and social media marketing* research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Engel, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2015). *The art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (3rd ed.). O'Reilly Media.
- Evans, D. (2020). *Social media marketing*. Cengage Learning.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2020). *Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance* (4th ed.). Pearson Education.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz blog*. Wiley.
- Graf, J. (2025). *The potential of contextual advertising compared with tracking-based advertising*. Germanwatch.
- Gupta, S., & Gupta, A. (2020). *Search Engine Optimization* and website performance: A review. *International Journal of Information Systems and Management*, 9(2), 120–134.
- Ha, N. I., Jae, Y. I., & Hwa, P. I. (2025). Personalized *digital marketing* strategies: A data-driven approach using *marketing analytics*. *Journal of Management and Informatics*, 4(1). <https://doi.org/10.51903/jmi.v4i1.149>
- Häglund, E., Rosengren, S., & Sundström, M. (2024). AI-driven contextual advertising: Toward relevant advertising in a privacy-first world. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2334939>

- Horobets, O. (2025). Performance *marketing*: Tools and KPI. *Commodity Science. Technologies. Engineering*, 54, 67–75. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)05)
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in *marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Hussain, M. (2025). Data privacy and consumer trust in *digital marketing*: Challenges and strategic implications. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 14(2), 45–58.
- Jansen, B. J., & Schuster, S. (2021). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(1), 1–20.
- Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Wiley.
- Kaushik, A. (2020). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Wiley.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2021). Retargeting and online advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 58(3).
- Ledford, J. L. (2015). *SEO: Search Engine Optimization bible* (3rd ed.). Wiley.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2020). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 84(1), 36–58. <https://doi.org/10.1177/0022242919873917>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in *marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11,000 shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), Article 81. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Ologunebi, J., & Taiwo, E. O. (2024). Personalized ad *content* and individual user preference: A boost for conversion rates in the UK e-commerce business. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4779468>

- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound *marketing* – The most important *digital marketing* strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(58), 61–68.
- Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2024). *Digital* advertising trends and effectiveness in the modern era: A systematic literature review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.505>
- Prasetyo, S. E., Wijaya, G., Haeruddin, H., & Sopiyan. (2025). Optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan pemasaran *digital* pada website PT Petro Jaya Samudra. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 6(2).
- Purnomo, D., Rakhmadani, D. P., Lubis, M. R. H., Arum, M. P., & Purbaya, M. E. (2022). Optimisasi kata kunci SEO untuk peningkatan pemasaran *digital*. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(1).
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sen, R. (2005). Optimal *Search Engine marketing* strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9–25.
- Shih, B. Y., Chen, C. Y., & Chen, Z. S. (2013). An empirical study of an internet *marketing* strategy for *Search Engine* optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(6), 528–540.
- Sullivan, D. (2019). *Search Engine Land's guide to SEO*. Search Engine Land.
- Surjadi, J., Supriatna, D., Rahayuningsih, D. A., & Rudyanto, A. (2023). Pelatihan *Search Engine* Optimization: Memperkenalkan pemasaran *digital* kepada pelaku UMKM. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(2), 192–200.
- Swani, K., Milne, G. R., & Slepchuk, K. A. (2021). Revisiting trust and privacy concern in consumers' online data-sharing behavior. *Journal of Business Research*, 133, 762–772. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.047>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). *Digital* transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing* analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2021). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 65(7), 945–956.  
<https://doi.org/10.1177/0002764221992813>
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is *Search Engine* optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9, 487–493.
- Zhang, S., & Cabage, N. (2017). *Search Engine* optimization: Comparison of link and social networking tools. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 222–231.

# BAB 8

## ***SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)***

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara organisasi dan pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran. Saat ini, konsumen cenderung memanfaatkan mesin pencari (*Search Engine*) untuk memperoleh informasi mengenai produk, jasa, maupun merek sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), transformasi *digital* telah mengubah perilaku konsumen sehingga perusahaan dituntut untuk menghadirkan strategi pemasaran yang mampu menjangkau pelanggan pada berbagai platform *digital*. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah *Search Engine marketing* (SEM), yaitu pemasaran melalui mesin pencari yang memungkinkan perusahaan menjangkau calon pelanggan secara lebih tepat sasaran.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa *Search Engine marketing* (SEM) merupakan salah satu komponen utama dalam pemasaran *digital* yang memanfaatkan mesin pencari sebagai media promosi melalui iklan berbayar (*paid search advertising*). Berbeda dengan *Search Engine Optimization* (SEO) yang bertujuan meningkatkan peringkat situs web secara organik, SEM memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memperoleh posisi strategis pada halaman hasil pencarian (*Search Engine Results Pages* atau SERP) melalui sistem periklanan berbasis kata kunci (*keywords*). Dengan demikian, perusahaan dapat menjangkau pengguna internet yang sedang mencari informasi mengenai produk atau layanan tertentu sehingga peluang terjadinya konversi menjadi lebih besar.

Menurut Kingsnorth (2022), keberhasilan implementasi SEM tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan dalam memilih kata kunci yang relevan, menyusun struktur kampanye, menentukan strategi penawaran (*bidding strategy*), menulis teks iklan yang menarik, serta mengoptimalkan halaman tujuan (*landing page*). Seluruh komponen tersebut saling berkaitan dalam

teknologi pemasaran modern memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat, akurat, dan berbasis data.

Dengan demikian, optimasi performa bukan hanya bertujuan menurunkan biaya iklan, tetapi juga meningkatkan efektivitas kampanye, kepuasan pelanggan, dan pencapaian tujuan pemasaran.

## Ringkasan Bab 8

Bab ini membahas *Search Engine marketing* (SEM) sebagai strategi pemasaran *digital* yang memanfaatkan iklan berbayar pada mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas website dan menjangkau calon pelanggan yang relevan. Salah satu konsep utama dalam SEM adalah Pay-Per-Click (PPC), yaitu sistem pembayaran yang didasarkan pada jumlah klik yang diterima oleh iklan.

Keberhasilan kampanye SEM dipengaruhi oleh penyusunan struktur kampanye yang baik, pemilihan kata kunci yang tepat, strategi bidding, serta penentuan target audiens yang sesuai. Pengelolaan yang tepat terhadap setiap komponen tersebut akan membantu meningkatkan efektivitas iklan, jumlah klik, dan tingkat konversi.

Selain itu, optimasi performa kampanye perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui analisis indikator seperti Click Through Rate (CTR), Cost Per Click (CPC), Conversion Rate, Cost Per Acquisition (CPA), Return on Advertising Spend (ROAS), dan Quality Score. Dukungan teknologi analitik dan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) semakin memperkuat kemampuan SEM dalam mengoptimalkan pengambilan keputusan, meningkatkan efisiensi anggaran, dan menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih optimal.

## Referensi Bab 8

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Clifton, B. (2012). *Advanced web metrics with Google Analytics* (3rd ed.). Wiley.
- Google. (2023). Google Ads help center. Google. <https://support.google.com/google-ads>
- Google. (2023). Google Ads quality score guide. Google. <https://support.google.com/google-ads>
- Google. (2023). Google Search Essentials. Google Search Central. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals>

- Jansen, B. J., & Mullen, T. (2008). Sponsored search: An overview of the concept, history, and technology. *International Journal of Electronic Business*, 6(2), 114–131.
- Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 1–18.
- Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Wiley.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does *retargeting* work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- Nurchahyo, B. (2024). *Pemasaran menggunakan mesin pencari*. Deepublish.
- Ryan, D. (2017). Understanding *digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sen, R. (2005). Optimal *Search Engine marketing strategy*. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9–25.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing analytics for data-rich environments*. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Yang, S., & Ghose, A. (2010). Analyzing the relationship between organic and sponsored search advertising. *Marketing Science*, 29(4), 602–623. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0557>

# BAB 9

## ***SOCIAL MEDIA MARKETING***

### **A. PENDAHULUAN**

*Social media Marketing* (SMM) merupakan bagian dari pemasaran *digital* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun citra merek, serta menciptakan keterlibatan (engagement) dengan audiens. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih dekat dan berkelanjutan. Keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut (followers), tetapi juga oleh kualitas interaksi, partisipasi pengguna, dan kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten yang relevan serta bernilai bagi audiens (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menjadikan platform ini sebagai salah satu saluran pemasaran yang penting bagi perusahaan maupun pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan strategi konten yang kreatif, iklan media sosial (*social media advertising*), *influencer marketing*, serta analisis data memungkinkan perusahaan meningkatkan jangkauan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan mengoptimalkan kinerja pemasaran *digital* (Priansa, 2017).

Bab ini membahas konsep dasar *Social media Marketing*, karakteristik berbagai platform media sosial, strategi penyusunan konten, pemanfaatan iklan media sosial, *influencer marketing*, pengukuran kinerja kampanye, serta perkembangan tren pemasaran media sosial di era kecerdasan buatan (Artificial Intelligence). Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu memahami dan menerapkan strategi *Social media Marketing* sebagai bagian dari pemasaran *digital* yang efektif.

efektivitas pemasaran *digital* dan mendukung pencapaian tujuan bisnis (Kotler et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

## Ringkasan Bab 9

Bab ini membahas *Social media Marketing* (SMM) sebagai salah satu strategi pemasaran *digital* yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk membangun komunikasi, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Keberhasilan penerapan *Social media Marketing* dipengaruhi oleh pemahaman terhadap karakteristik setiap platform dan perilaku audiens sehingga perusahaan dapat menentukan media yang paling sesuai dengan tujuannya.

Selain pemilihan platform, strategi konten menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement*. Tingkat keterlibatan pengguna, algoritma media sosial, serta *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan dalam menentukan jangkauan dan efektivitas penyebaran konten. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghasilkan konten yang relevan, bernilai, dan mampu mendorong interaksi aktif dari pengguna agar memperoleh jangkauan organik yang lebih luas.

Bab ini juga menjelaskan pemanfaatan *Social media Advertising* sebagai strategi pemasaran berbayar yang memungkinkan perusahaan melakukan penargetan audiens secara spesifik berdasarkan karakteristik dan perilaku pengguna. Keberhasilan kampanye iklan dapat dievaluasi melalui berbagai indikator kinerja, seperti *reach*, *engagement*, *click-through rate* (CTR), *conversion rate*, dan *return on advertising spend* (ROAS). Dengan mengintegrasikan strategi konten, *engagement*, algoritma media sosial, dan periklanan *digital*, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis secara lebih optimal.

## Daftar Referensi

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Clifton, B. (2012). *Advanced web metrics with Google Analytics* (3rd ed.). Wiley.
- Google. (2023). Google Ads help center. Google. <https://support.google.com/google-ads>
- Google. (2023). Google Ads quality score guide. Google. <https://support.google.com/google-ads>

- Google. (2023). Google Search Essentials. Google Search Central. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals>
- Jansen, B. J., & Mullen, T. (2008). Sponsored search: An overview of the concept, history, and technology. *International Journal of Electronic Business*, 6 (2), 114–131.
- Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1), 1–18.
- Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Wiley.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does *retargeting* work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50\*(5), 561–576. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- Nurcahyo, B. (2024). *Pemasaran menggunakan mesin pencari*. Deepublish.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sen, R. (2005). Optimal *Search Engine marketing* strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9–25.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing analytics for data-rich environments*. *Journal of Marketing*, 80\*(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Yang, S., & Ghose, A. (2010). Analyzing the relationship between organic and sponsored search advertising. *Marketing Science*, 29(4), 602–623. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0557>

# BAB 10

## CONTENT MARKETING

### A. PENDAHULUAN

*Content marketing* merupakan salah satu pendekatan strategis dalam pemasaran *digital* yang berfokus pada penciptaan, pengelolaan, dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2014). Dalam era *digital*, konten tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjadi aset strategis yang menentukan posisi merek dalam ekosistem *digital* yang kompetitif.

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah cara konsumen mengakses informasi, mengambil keputusan, dan berinteraksi dengan merek. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif, kritis, serta mengandalkan konten *digital* seperti artikel, video, ulasan, dan media sosial sebelum melakukan pembelian (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Dalam konteks ini, *content marketing* berperan sebagai jembatan antara merek dan konsumen melalui pendekatan non-promosional yang berorientasi pada nilai (*value-driven approach*).

Secara konseptual, *content marketing* tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga membangun kepercayaan, kredibilitas, serta hubungan jangka panjang dengan audiens. Hal ini sejalan dengan pergeseran paradigma pemasaran dari *product-centered marketing* menuju *customer-centered marketing* yang menempatkan kebutuhan, pengalaman, dan preferensi konsumen sebagai pusat strategi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Oleh karena itu, pemahaman tentang strategi konten berbasis nilai, *storytelling*, *copywriting*, serta *content lifecycle* menjadi sangat penting dalam mengoptimalkan efektivitas pemasaran *digital*.

## DAFTAR REFERENSI BAB 10

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44–53.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of *digital and social media marketing* research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Godin, S. (2018). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Portfolio.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business-to-business *digital content marketing*: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher—How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Lieb, R. (2020). *Content: The atomic particle of marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2023). *Epic content marketing* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Rowley, J. (2008). Understanding *digital content marketing*. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email *marketing*: The role of non-informative advertising *content*. *Marketing Science*, 37(2), 236–258. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>

- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic storytelling in *digital marketing*. *Journal of Brand Strategy*, 7(2), 149–160.
- Suyanto. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Andi Offset.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wang, Y., & McCarthy, J. (2020). Content marketing effectiveness and consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1–15.

# BAB 11

## EMAIL MARKETING, CRM, DAN INFLUENCER MARKETING

### A. PENDAHULUAN

Email *marketing*, Customer Relationship Management (CRM), *influencer marketing*, dan *affiliate marketing* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran *digital* modern yang berfokus pada penguatan hubungan dengan pelanggan, peningkatan konversi, serta optimalisasi saluran komunikasi *digital*. Dalam era *digital*, pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada akuisisi pelanggan, tetapi juga pada retensi dan loyalitas pelanggan jangka panjang melalui pendekatan yang lebih personal, terukur, dan berbasis data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Perkembangan teknologi *digital* telah memungkinkan perusahaan untuk mengelola hubungan pelanggan secara lebih sistematis melalui sistem CRM, mengotomatisasi komunikasi melalui email *marketing*, serta memanfaatkan pihak ketiga seperti *influencer* dan *affiliate* untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan pergeseran dari pemasaran tradisional yang bersifat *mass marketing* menuju pendekatan *relationship marketing* yang lebih tersegmentasi dan personal (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Dalam konteks ekosistem *digital*, keempat elemen ini saling terintegrasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai titik kontak (*touchpoints*). Email *marketing* dan CRM berperan dalam pengelolaan hubungan jangka panjang, sedangkan *influencer marketing* dan *affiliate marketing* memperkuat strategi akuisisi dan distribusi pesan melalui pihak eksternal yang memiliki pengaruh terhadap audiens target.

### B. EMAIL MARKETING DAN AUTOMATION

Email *marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran *digital* yang memanfaatkan surat elektronik (*email*) sebagai media komunikasi untuk

## REFERENSI

- Abidin, C. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer *marketing*. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.001>
- Charlesworth, A. (2020). *Digital marketing: A practical approach* (3rd ed.). Routledge.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of *marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Duffy, D. L. (2020). Affiliate *marketing* and its role in *digital* commerce. *Journal of Digital & Social media Marketing*, 8(2), 145–156.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of *social media* stars: A literature review and conceptual framework. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in *marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing *marketing* automation for B2B *content marketing*. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). *E-commerce 2024: Business, technology, society* (18th ed.). Pearson.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer *marketing*: How message value and credibility affect consumer trust of branded *content* on *social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.

- Ryan, D. (2021). Understanding *digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.(2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic influencer *marketing in digital ecosystems*. *Journal of Brand Strategy*, 7(2), 149–160.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Verhoef, P. C., et al. (2021). *Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda*. *Journal of Business Research*, 122, 889–901

**BAGIAN III:**  
**ANALISIS, OPTIMASI,**  
**DAN MASA DEPAN**

# BAB 12

## **DIGITAL ADVERTISING DAN MEDIA PLANNING**

### **A. PENDAHULUAN**

Praktik pemasaran, terutama periklanan, telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi *digital*. Pada era *digital*, periklanan menjadi lebih interaktif, terukur, dan berbasis data daripada pada era konvensional, di mana iklan hanya satu arah dan sulit untuk mengukur seberapa efektif. *Digital* advertising memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menjangkau audiens secara luas, tetapi juga menargetkan segmen pasar secara spesifik berdasarkan karakteristik demografis, perilaku, dan preferensi pengguna (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Transformasi ini juga mencakup peningkatan peran data dan teknologi dalam pengambilan keputusan pemasaran. Ketika big data, AI, dan analitik real-time digunakan, bisnis dapat menilai kinerja kampanye dengan lebih akurat dan mengubah strategi mereka secara dinamis. Oleh karena itu, keberhasilan periklanan sekarang diukur bukan hanya dari jangkauan (reach), tetapi juga dari konversi dan keterlibatan yang dihasilkan.

Dalam konteks ini, media planning menjadi elemen strategis yang tidak terpisahkan dari *digital* advertising. Perencanaan media yang tepat memungkinkan pemilihan kanal komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens target dan optimalisasi alokasi sumber daya (Belch & Belch, 2021). Oleh karena itu, memahami konsep, fitur, dan strategi yang digunakan dalam pemasaran *digital* dan media planning sangat penting untuk keberhasilan *digital* advertising kontemporer.

# BAB 13

## DATA, ANALYTICS, DAN OPTIMASI KINERJA

### A. PENDAHULUAN

Di zaman *digital* ini, data telah menjadi aset penting yang sangat berperan dalam menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional yang sering mengandalkan naluri dan pengalaman, pemasaran *digital* memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*) yang lebih objektif, terukur, dan adaptif terhadap dinamika pasar (Chaffey, 2022).

Perkembangan teknologi informasi, terutama di bidang big data, kecerdasan buatan (AI), dan analitik, memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dalam jumlah besar secara real-time. Kemampuan ini memberikan kesempatan bagi organisasi untuk lebih memahami perilaku konsumen, menemukan pola konsumsi, dan memprediksi kebutuhan pelanggan dengan lebih tepat (Davenport et al., 2020).

Lebih lanjut, penggunaan data analitik tidak hanya berperan sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran, tetapi juga sebagai landasan untuk memprediksi tren pasar, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan cara yang lebih relevan dan terukur. Dalam konteks modern, integrasi antara data, teknologi, dan analitik menjadi fondasi utama dalam menciptakan strategi pemasaran *digital* yang efektif dan berkelanjutan (Dwivedi et al., 2021).

Selain itu, perkembangan pemasaran berbasis data juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih responsif terhadap perilaku konsumen *digital*. Pemanfaatan data secara strategis memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

# BAB 14

## ETIKA, REGULASI, DAN KEAMANAN *DIGITAL*

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam praktik pemasaran modern. Transformasi tersebut ditandai dengan semakin luasnya pemanfaatan internet, media sosial, perangkat bergerak (*mobile devices*), kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), *big data*, serta analitik *digital* dalam berbagai aktivitas pemasaran. Teknologi tersebut memungkinkan perusahaan mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data pelanggan dalam jumlah yang sangat besar sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat, akurat, dan berbasis bukti (*evidence-based decision making*). Dalam konteks ini, data tidak lagi dipandang sekadar sebagai pendukung aktivitas pemasaran, melainkan telah berkembang menjadi aset strategis yang memberikan keunggulan kompetitif melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen (Dwivedi et al., 2021).

Pemanfaatan data yang semakin intensif telah mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan (*customer experience*). Melalui analisis data, perusahaan mampu melakukan segmentasi pasar secara lebih akurat, memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi individu, mengoptimalkan kampanye pemasaran, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, semakin besarnya ketergantungan terhadap data juga menghadirkan berbagai tantangan baru, khususnya yang berkaitan dengan etika, privasi, keamanan informasi, dan tata kelola data. Penggunaan data yang tidak bertanggung jawab berpotensi menimbulkan penyalahgunaan informasi pribadi, pelanggaran privasi, diskriminasi algoritmik, hingga hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

# BAB 15

## TREN MASA DEPAN DAN APLIKASI STRATEGIS

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan yang sangat cepat terhadap lanskap pemasaran global. Transformasi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan internet, media sosial, dan perangkat bergerak (*mobile technology*), tetapi juga oleh berkembangnya kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), *big data*, *Internet of Things (IoT)*, *cloud computing*, komputasi generatif (*Generative AI*), serta teknologi otomatisasi yang semakin terintegrasi. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan yang bersifat reaktif menjadi pendekatan yang lebih prediktif, adaptif, dan berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan (Verhoef et al., 2021).

Pada masa lalu, pemasaran *digital* lebih banyak dipandang sebagai pemanfaatan media *digital* untuk mendukung aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran. Namun, perkembangan teknologi telah mengubah peran pemasaran *digital* menjadi bagian dari strategi bisnis yang menyeluruh. Saat ini, pemasaran *digital* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan berbagai platform *digital*, tetapi juga melibatkan pengelolaan data pelanggan, penerapan analitik tingkat lanjut, otomatisasi proses bisnis, hingga pemanfaatan kecerdasan buatan dalam mendukung pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, pemasaran *digital* telah berkembang menjadi ekosistem yang menghubungkan teknologi, data, manusia, dan proses bisnis secara terpadu (Davenport et al., 2020).

Transformasi tersebut tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga struktural dan strategis. Perusahaan tidak lagi cukup hanya mengadopsi teknologi *digital*, melainkan harus mampu mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam model bisnis, budaya organisasi, proses operasional,

Memasuki era yang semakin terdigitalisasi, organisasi dituntut untuk memiliki kemampuan belajar, beradaptasi, dan berinovasi secara berkelanjutan. Teknologi akan terus berkembang, perilaku konsumen akan terus berubah, dan persaingan akan semakin dinamis. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun strategi yang fleksibel, berbasis data, dan tetap berlandaskan pada prinsip etika serta tanggung jawab dalam memanfaatkan teknologi *digital*.

Pada akhirnya, teknologi hanyalah sarana untuk mencapai tujuan yang lebih besar, yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan dan masyarakat. Organisasi yang mampu mengintegrasikan teknologi, strategi, dan orientasi pada pelanggan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Semoga pembahasan dalam buku ini dapat menjadi landasan konseptual sekaligus panduan praktis bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi dalam memahami dan menerapkan pemasaran *digital* secara efektif, inovatif, dan bertanggung jawab.

#### Daftar Pustaka

- Aditi, B., Wardana, M. A., & Yuliani, E. (2025). From clicks to conversions: Mastering data-driven *marketing* for maximum ROI. *International Journal of Economics, Finance and Business (INFEB)*, 7(2). <https://doi.org/10.37034/infbev.v7i2.1135>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven *digital* advertising: Benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated *marketing* communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill.
- Berman, R. (2020). Beyond the last touch: Attribution in online advertising. *Marketing Science*, 39(5), 771–792. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1202>
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.

- Cruz, R. N., & Rosário, A. T. (2025). Data-driven decision-making in *marketing*: A systematic literature review of emerging themes and research gaps. *Systems*, 13(12), 1114. <https://doi.org/10.3390/systems13121114>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of *marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of *digital and social media marketing* research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2020). *Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance* (4th ed.). Pearson Education.
- Graf, J. (2025). The potential of contextual advertising compared with tracking-based advertising. Germanwatch. <https://www.germanwatch.org>
- Ha, N. I., Jae, Y. I., & Hwa, P. I. (2025). Personalized *digital marketing* strategies: A data-driven approach using *marketing analytics*. *Journal of Management and Informatics*, 4(1). <https://doi.org/10.51903/jmi.v4i1.149>
- Häglund, E., Rosengren, S., & Sundström, M. (2024). AI-driven contextual advertising: Toward relevant advertising in a privacy-first world. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2334939>
- Horobets, O. (2025). Performance *marketing*: Tools and KPI. *Commodity Science. Technologies. Engineering*, 54, 67–75. [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)05)
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in *marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Hussain, M. (2025). Data privacy and consumer trust in *digital marketing*: Challenges and strategic implications. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 14(2), 45–58.

- Jansen, B. J., & Schuster, S. (2021). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(1), 1–20.
- Kaushik, A. (2020). *Web Analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Wiley.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2021). Retargeting and online advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 58(3).
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2020). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 84(1), 36–58. <https://doi.org/10.1177/0022242919873917>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11,000 shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), Article 81. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Ologunbe, J., & Taiwo, E. O. (2024). Personalized ad content and individual user preference: A boost for conversion rates in the UK e-commerce business. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4779468>
- Polishchuk, I. (2025). *Digital marketing: Tools, trends and perspectives*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10456789>
- Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2024). Digital advertising trends and effectiveness in the modern era: A systematic literature review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.505>
- Rahmawati, A. (2025). Evolusi strategi pemasaran digital dalam era teknologi modern. *Jurnal Gemilang*.
- Swani, K., Milne, G. R., & Slepchuk, K. A. (2021). Revisiting trust and privacy concern in consumers' online data-sharing behavior. *Journal of Business Research*, 133, 762–772. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.047>

- Uswatu, U. (2026). Persepsi konsumen terhadap promosi *digital* melalui Instagram dan TikTok. *Jurnal Economina*, 5(2). <https://doi.org/10.55681/economina.v479.1902>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). *Digital* transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing* analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2021). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 65(7), 945–956. <https://doi.org/10.1177/0002764221992813>

## TENTANG PENULIS

**Eunike Martha Gegung, M.Buss (TDM).** adalah akademisi dan peneliti di bidang pemasaran (*marketing*) yang saat ini mengabdikan diri sebagai dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Nusa Cendana (UNDANA), Kupang, Nusa Tenggara Timur. Penulis menempuh pendidikan *Master of Business (Tourism and Destination Management)* di Victoria University School of Business, Melbourne, Australia, sebuah lembaga pendidikan bisnis terkemuka yang membentuk wawasan penulis dalam memadukan perspektif pemasaran global dengan realitas pasar di kawasan Indonesia Timur. Sebagai pemikir dan praktisi di bidang pemasaran dan pariwisata, fokus keilmuan penulis berpusat pada strategi pemasaran kontemporer, mencakup *viral marketing*, *omnichannel marketing*, *destination branding*, dan perilaku konsumen dalam industri pariwisata. Ketertarikan penulis pada dinamika pemasaran *digital* dan strategi komunikasi merek turut diperkaya oleh perhatiannya pada isu pariwisata berkelanjutan, seperti *voluntourism*, sebagai bentuk kontribusi pemasaran yang berwawasan sosial dan lingkungan. Gagasan dan hasil riset penulis telah dipublikasikan secara luas pada jurnal-jurnal nasional dan internasional, serta secara aktif dituangkan dalam artikel-artikel populer ilmiah pada platform *The Conversation Indonesia*, mengangkat tema daya saing dan strategi pemasaran destinasi pariwisata nasional bagi khalayak yang lebih luas. Melalui perpaduan latar belakang akademik internasional dan pengalaman riset yang mendalam di bidang pemasaran, penulis turut aktif membimbing generasi mahasiswa administrasi bisnis serta berkolaborasi dalam berbagai riset lintas disiplin di lingkungan Universitas Nusa Cendana, menjadikan pemasaran bukan sekadar disiplin ilmu, melainkan jembatan strategis antara inovasi bisnis dan pembangunan daerah.

**Junita Cestilia Nenabu, S.E., M.Ak., Ak.** adalah akademisi dan peneliti di bidang akuntansi, keuangan, serta administrasi bisnis yang saat ini mengabdikan diri sebagai dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Nusa Cendana (UNDANA), Kupang, Nusa Tenggara Timur. Sebagai pendidik, penulis aktif melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (S.E.) pada bidang Akuntansi, Magister Akuntansi (M.Ak.), serta menyandang gelar profesi Akuntan (Ak.). Latar belakang akademik tersebut menjadi landasan dalam mengembangkan kajian yang mengintegrasikan akuntansi, keuangan, administrasi bisnis, dan transformasi *digital* untuk mendukung pengambilan keputusan organisasi yang efektif. Fokus keilmuan penulis meliputi akuntansi keuangan, akuntansi manajemen, analisis laporan keuangan, manajemen keuangan, kewirausahaan, pengembangan UMKM, serta *digitalisasi* bisnis. Penulis juga aktif melakukan penelitian dan publikasi ilmiah pada bidang kinerja keuangan, sektor perbankan, koperasi, UMKM, pemberdayaan masyarakat, dan pengembangan ekonomi lokal. Di lingkungan akademik, penulis aktif mengembangkan bahan ajar, serta berkolaborasi dalam berbagai penelitian lintas disiplin. Berbagai pengalaman akademik, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, penulis berkomitmen untuk terus berkontribusi dalam pengembangan ilmu administrasi bisnis, akuntansi, dan transformasi *digital* guna mendukung terciptanya organisasi dan pelaku usaha yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing. Melalui buku ini, penulis berupaya menyajikan pemahaman yang komprehensif mengenai pemasaran *digital* sebagai salah satu strategi bisnis yang relevan dalam menghadapi dinamika era *digital*. Penulis berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi, dan pelaku usaha dalam memahami konsep, strategi, serta implementasi pemasaran *digital* sehingga mampu menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

**Sonnya Marliani, S.Ak., M.A.B.** adalah akademisi dan peneliti di bidang **keuangan** yang mengabdikan diri sebagai dosen tetap Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Nusa Cendana (UNDANA), Kupang, Nusa Tenggara Timur. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Akuntansi (S.Ak.) dan Magister Administrasi Bisnis (M.A.B.) dengan fokus keilmuan pada manajemen keuangan, perpajakan, literasi keuangan, dan pengembangan bisnis. Selain aktif melaksanakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, penulis juga menaruh perhatian pada transformasi *digital* dalam dunia bisnis, khususnya pemanfaatan pemasaran *digital* untuk meningkatkan daya saing UMKM. Berbagai hasil penelitian dan pengabdian telah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah nasional. Melalui buku ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya wawasan mengenai pemasaran *digital* sebagai strategi bisnis yang adaptif di era ekonomi *digital*.

# SINOPSIS

**Pemasaran *Digital*** membahas konsep, strategi, dan implementasi pemasaran *digital* secara komprehensif, mulai dari dasar-dasar pemasaran *digital*, perilaku konsumen, website, SEO, media sosial, *content marketing*, dan *digital advertising*, hingga pemanfaatan *marketing analytics*, *big data*, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), dan *marketing automation*. Buku ini juga mengulas etika, regulasi, keamanan *digital*, serta berbagai tren masa depan yang membentuk strategi pemasaran modern.

Disusun berdasarkan teori mutakhir dan hasil penelitian terkini, buku ini memadukan pendekatan konseptual dan praktis sehingga mudah dipahami serta relevan dengan kebutuhan pembelajaran di perguruan tinggi maupun praktik bisnis. Buku ini sangat sesuai sebagai referensi bagi mahasiswa, dosen, peneliti, dan praktisi yang ingin memahami serta menerapkan pemasaran *digital* secara efektif, inovatif, dan berorientasi pada pelanggan di era transformasi *digital*.



# DIGITAL MARKETING

Pemasaran Digital membahas konsep, strategi, dan implementasi pemasaran digital secara komprehensif, mulai dari dasar-dasar pemasaran digital, perilaku konsumen, website, SEO, media sosial, content marketing, dan digital advertising, hingga pemanfaatan marketing analytics, big data, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), dan marketing automation. Buku ini juga mengulas etika, regulasi, keamanan digital, serta berbagai tren masa depan yang membentuk strategi pemasaran modern.

Disusun berdasarkan teori mutakhir dan hasil penelitian terkini, buku ini memadukan pendekatan konseptual dan praktis sehingga mudah dipahami serta relevan dengan kebutuhan pembelajaran di perguruan tinggi maupun praktik bisnis. Buku ini sangat sesuai sebagai referensi bagi mahasiswa, dosen, peneliti, dan praktisi yang ingin memahami serta menerapkan pemasaran digital secara efektif, inovatif, dan berorientasi pada pelanggan di era transformasi digital.

 [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)  
 @penerbitwidina  
 penerbit widina  
 [penerbitwidina@gmail.com](mailto:penerbitwidina@gmail.com)  
 widina store  
 widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku  
 0815-7000-699



SCANME

Marketing

ISBN 978-634-317-209-3



9

786343

172093