

Tim Penulis:

**Arus Reka Prasetya, Sri Wahyuni, Yanti Setiowati, Nina Septina,
Octaviani R. Santoso, Nurhayati, Ratih Pertiwi, Akhmad Taufik,
Nining Latianingsih, Sulastri, Rina Nurhayati, Laras Afifah,
Muhammad Akhdiyatul'aein, Iis Mariam**



PEMASARAN DIGITAL STRATEGIS

**Konsep, Riset, Implementasi, dan
Analitik untuk Keunggulan Kompetitif**



Editor:

**Raden Minda Kusumah
Desta Sulaesih Mursyidah**



PEMASARAN DIGITAL STRATEGIS

**Konsep, Riset, Implementasi, dan
Analitik untuk Keunggulan Kompetitif**

Tim Penulis:

**Arus Reka Prasetia, Sri Wahyuni, Yanti Setiowati, Nina Septina,
Octaviani R. Santoso, Nurhayati, Ratih Pertiwi, Akhmad Taufik,
Nining Latianingsih, Sulastri, Rina Nurhayati, Laras Afifah,
Muhammad Akhdiyatul'aein, Iis Mariam**

PEMASARAN DIGITAL STRATEGIS: KONSEP, RISET, IMPLEMENTASI, DAN ANALITIK UNTUK KEUNGGULAN KOMPETITIF

Tim Penulis:

**Arus Reka Prasetia, Sri Wahyuni, Yanti Setiowati, Nina Septina,
Octaviani R. Santoso, Nurhayati, Ratih Pertiwi, Akhmad Taufik,
Nining Latianingsih, Sulastri, Rina Nurhayati, Laras Afifah,
Muhammad Akhdiyatul'aein, Iis Mariam**

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

**Raden Minda Kusumah
Desta Sulaesih Mursyidah**

ISBN:

978-634-317-191-1

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

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku *Pemasaran Digital Strategis: Konsep, Riset, Implementasi, dan Analitik untuk Keunggulan Kompetitif* dapat diselesaikan dengan baik. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam cara organisasi memahami pelanggan, membangun merek, merancang strategi pemasaran, serta menciptakan nilai melalui berbagai *platform* digital. Pemasaran digital tidak lagi sekadar aktivitas promosi melalui media *online*, tetapi telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis yang membutuhkan pemahaman mengenai perilaku konsumen, pemanfaatan data, inovasi teknologi, serta kemampuan analisis untuk menghasilkan keputusan yang tepat.

Buku ini disusun sebagai referensi yang mengintegrasikan konsep, riset, implementasi, dan analitik dalam pemasaran digital secara sistematis. Melalui pembahasan mengenai perilaku konsumen digital, riset pasar, segmentasi, *customer journey*, strategi konten, media sosial, iklan digital, *marketplace*, pengelolaan hubungan pelanggan, hingga pengukuran kinerja pemasaran, buku ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoritis sekaligus panduan praktis bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, dan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di era digital. Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki ruang untuk pengembangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta praktik bisnis yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

Bandung, Agustus 2026

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB 1 PEMASARAN DIGITAL DALAM STRATEGI BISNIS	1
A. Perubahan Pasar dan Perilaku Konsumen Digital	2
B. Peran Pemasaran Digital dalam Strategis Bisnis.....	5
C. Teknologi, Data, dan Dinamika Persaingan di Era Digital	7
D. Nilai Pelanggan Digital dan Keunggulan Kompetitif	10
E. Kerangka Strategis Pemasaran Digital Modern	12
BAB 2 KONSUMEN DIGITAL DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	
ONLINE	17
A. Karakteristik Konsumen Digital.....	18
B. Kebutuhan, Motivasi, dan Preferensi <i>Online</i>	21
C. Pencarian Informasi dan Perbandingan Produk di Kanal Digital.....	23
D. Ulasan <i>Online</i> , Rekomendasi, dan <i>Social Proof</i>	24
E. Dampak Perilaku Digital terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	27
BAB 3 RISET PASAR DAN <i>INSIGHT</i> PELANGGAN DIGITAL	31
A. Peran Riset dalam Strategi Pemasaran Digital	32
B. Data Primer, Data Sekunder, dan Jejak Digital	34
C. <i>Social Listening</i> dan Tren Percakapan <i>Online</i>	38
D. Analisis Kompetitor pada Kanal Digital	41
E. <i>Insight</i> Pelanggan Digital terhadap Strategi Pemasaran Digital	45
BAB 4 SEGMENTASI, <i>TARGETING</i>, DAN <i>POSITIONING</i>	
DI PASAR DIGITAL.....	49
A. Segmentasi Pasar Berbasis Data Audiens	50
B. <i>Targeting</i> pada Kanal dan <i>Platform</i> Digital	54
C. <i>Positioning</i> Merek dalam Persaingan <i>Online</i>	57
D. <i>Value Proposition</i> terhadap Pelanggan Digital.....	60
E. Kesesuaian Segmentasi, Pesan, dan Kanal Digital	63

BAB 5 CUSTOMER JOURNEY DAN MARKETING FUNNEL DIGITAL ...	69
A. Peran <i>Customer Journey</i> dan <i>Funnel</i> dalam Strategi Digital.....	71
B. <i>Awareness</i> dan <i>Consideration</i> di Kanal Digital	76
C. <i>Conversion</i> , <i>Retention</i> , dan <i>Advocacy Online</i>	80
D. <i>Touchpoint</i> , <i>Pain Point</i> , dan <i>Moment of Truth</i> Digital.....	85
E. Konten dan Kanal Digital pada Setiap Tahap <i>Customer Journey</i>	89
BAB 6 ASET DIGITAL DAN USER EXPERIENCE (UX)	93
A. <i>Website</i> , <i>Landing Page</i> , dan Profil Bisnis Online	94
B. <i>Marketplace Store</i> dan Akun Media Sosial Resmi	97
C. <i>User Experience (UX)</i> dan Kemudahan Navigasi	100
D. <i>Trust Signal</i> dan Kredibilitas Aset Digital	104
E. Kesiapan Aset untuk Kampanye Pemasaran Digital.....	107
BAB 7 STRATEGI KONTEN DIGITAL DAN STORYTELLING MEREK	111
A. Peran Konten Digital dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan.	112
B. Pengaruh Konten terhadap Tujuan Pemasaran Digital	115
C. <i>Digital Storytelling</i> , <i>Copywriting</i> , dan <i>Brand Voice</i>	117
D. Penjadwalan Konten untuk Kanal Digital.....	121
E. Distribusi Konten Digital dan Evaluasi <i>Engagement</i> Audiens.....	124
BAB 8 SEARCH MARKETING DAN IKLAN DIGITAL.....	129
A. Perilaku Pencarian Online dan <i>Search Intent</i>	130
B. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> untuk Visibilitas Organik	133
C. <i>Search Engine Marketing (SEM)</i> dan <i>Paid Ads</i>	138
D. <i>Landing Page</i> dan Kualitas Kunjungan Pelanggan Digital	141
E. Biaya Iklan dan Kualitas Prospek Digital.....	144
BAB 9 MEDIA SOSIAL, CONTENT CREATOR, DAN	
KOMUNITAS DIGITAL	149
A. Media Sosial sebagai Ruang Interaksi Merek	149
B. Konten Interaktif, <i>Short Video</i> , dan <i>Live Streaming</i>	152
C. <i>Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> dalam Kampanye Digital	154
D. <i>Community Building</i> terhadap <i>Engagement</i> Pelanggan	157
E. <i>Sentimen Online</i> dan Respons Reputasi Merek.....	161

BAB 10 MARKETPLACE, SOCIAL COMMERCE, DAN

KONVERSI PENJUALAN	165
A. Konversi Penjualan dalam Kanal Digital	166
B. Optimasi <i>Marketplace</i> dan Halaman Produk.....	168
C. <i>Social Commerce</i> , <i>Live Shopping</i> , dan <i>Chat Commerce</i>	169
D. <i>Call to Action</i> (CTA) dan Proses <i>Checkout</i>	171
E. <i>Voucher</i> , <i>Bundling</i> , dan Penawaran Berbasis Digital	173

BAB 11 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DIGITAL

DAN LOYALITAS PELANGGAN	175
A. Retensi Pelanggan dalam Ekosistem Digital	176
B. <i>Database</i> Pelanggan dan Segmentasi Digital.....	178
C. <i>Email Marketing</i> dan Pesan Otomatis	182
D. Program Loyalitas, <i>Referral</i> , dan <i>Membership Online</i>	184
E. Layanan Purna Beli melalui Kanal Digital.....	187

BAB 12 PERENCANAAN KAMPANYE PEMASARAN DIGITAL

TERPADU	191
A. Tujuan Kampanye dan Sasaran Audiens Digital.....	192
B. Pesan Utama dan <i>Creative Brief</i> Kampanye.....	197
C. Kanal Digital dan Penjadwalan Publikasi Berbasis Digital	202
D. Anggaran Iklan Digital dan <i>Marketing Tools</i>	207
E. <i>Risiko Platform</i> dan Kontingensi Kampanye Digital	212

BAB 13 PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN DIGITAL

A. Metrik Utama pada Kanal Digital	220
B. <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) dan Target Kampanye Digital	222
C. <i>Return on Investment</i> (ROI) dan <i>Return on Ad Spend</i> (ROAS).....	224
D. <i>Dashboard</i> Kinerja dan Laporan Berbasis Digital.....	226
E. Evaluasi Kampanye dan Perbaikan Strategi Pemasaran Digital	229

BAB 14 TRANSFORMASI DAN IMPLEMENTASI PEMASARAN

DIGITAL	233
A. Kesiapan Korporasi dalam Pemasaran Digital	234
B. Integrasi Pemasaran, Penjualan, dan Layanan <i>Online</i>	237
C. Kapabilitas Tim dan Tata Kelola Pemasaran Digital.....	242

D. Tahapan Implementasi Pemasaran Digital untuk Berbagai	
Skala Bisnis.....	245
E. Agenda Strategis Menghadapi Perubahan Teknologi.....	250
DAFTAR PUSTAKA	255
PROFIL PENULIS & EDITOR.....	264

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Sistemik Pemasaran Digital Modern untuk Keunggulan Kompetitif yang Adaptif	14
Gambar 2.1. Perjalanan Konsumen Digital dan Faktor Pengaruh pada Setiap Tahap	20
Gambar 2.2. Model Pengaruh <i>Social Proof</i> dan Ulasan <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	26
Gambar 3.1. Integrasi Tiga Sumber Data dalam Riset Pasar Digital	37
Gambar 3.2. Kerangka <i>Social Listening</i> dan Analisis Kompetitor pada Kanal Digital	44
Gambar 4.1. Dimensi Segmentasi Pasar Berbasis Data Audiens Digital	53
Gambar 4.2. Kerangka STP Digital: Kesesuaian Segmentasi, Pesan, dan Kanal	66
Gambar 5.1. <i>Marketing Funnel</i> Digital dan Tahapan <i>Customer Journey</i>	75
Gambar 5.2. Peta <i>Touchpoint</i> , <i>Pain Point</i> , dan <i>Moment of Truth</i> Digital	88
Gambar 6.1. Ekosistem Aset Digital dan Komponen <i>User Experience</i> (UX) dalam Pemasaran Digital	100
Gambar 6.2. <i>Trust Signal</i> dan Elemen Kredibilitas pada Tiga Aset Digital Utama	105
Gambar 7.1. Integrasi <i>Digital Storytelling</i> , <i>Copywriting</i> , dan <i>Brand Voice</i> dalam Strategi Konten Digital	119
Gambar 7.2. Siklus Distribusi Konten Digital dan Evaluasi <i>Engagement</i> Audiens	125
Gambar 8.1. Klasifikasi <i>Search Intent</i> dan Hubungannya dengan Tahap <i>Customer Journey</i>	132
Gambar 8.2. Tiga Komponen Utama <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) dan Dampaknya terhadap Visibilitas Organik	136
Gambar 9.1. Ekosistem Relasi Triadik: <i>Platform</i> Media Sosial, <i>Content Creator</i> , dan Komunitas Digital	151
Gambar 10.1. Integrasi Multi-Saluran dalam Optimalisasi Konversi Digital	169

Gambar 11.1. Arsitektur CRM Digital: <i>Database</i> Pelanggan dan Segmentasi Berbasis Data	181
Gambar 11.2. Ekosistem Program Loyalitas, <i>Referral</i> , dan <i>Membership Online</i> dalam CRM Digital.....	186
Gambar 13.1. <i>Funnel</i> Metrik Utama Pemasaran Digital	221
Gambar 13.2. Contoh <i>Dashboard</i> Kinerja Pemasaran Digital Berbasis <i>Real Time</i>	228
Gambar 14.1 Ekosistem Integrasi Pemasaran, Penjualan, dan Layanan <i>Online</i>	239
Gambar 14.2. Tahapan Implementasi Pemasaran Digital untuk Berbagai Skala Bisnis	246

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perubahan Karakteristik Pasar Digital dan Implikasi bagi Strategi Bisnis	4
Tabel 10.1. Matriks Operasional Corong Konversi Digital	167
Tabel 12.1. Contoh Format <i>Creative Brief</i>	201
Tabel 12.2. Contoh <i>Content Calender</i>	206
Tabel 12.3. Matriks Risiko dan Kontingensi Kampanye Digital	217



PEMASARAN DIGITAL DALAM STRATEGI BISNIS

Perkembangan teknologi digital sudah mengubah cara masyarakat mencari informasi, berkomunikasi, menilai pilihan, bertransaksi, serta membagikan pengalaman. Perubahan tersebut menata ulang interaksi antara perusahaan, pelanggan, pesaing, mitra, dan *platform* yang akan mempertemukan seluruh pihak. Pasar tidak lagi hanya dibentuk oleh kehadiran fisik dan komunikasi yang dikendalikan perusahaan, tetapi juga oleh konektivitas, arus data, serta interaksi yang terus berlangsung konsisten. Verhoef *et al.* (2021) dan Dwivedi *et al.* (2021) menegaskan bahwa transformasi digital dapat memengaruhi ekspektasi konsumen sekaligus cara organisasi menciptakan dan menyampaikan nilai.

Dalam pemahaman terbatas, pemasaran digital kerap disamakan dengan promosi melalui situs web, media sosial, mesin pencari, atau lokapasar. Padahal, cakupannya meliputi pembacaan perubahan pasar, pemahaman pelanggan, perumusan nilai, pengelolaan interaksi, serta pemanfaatan data untuk pembelajaran. Chaffey *et al.* (2026) sudah menempatkan strategi, data, teknologi, dan pengalaman pelanggan sebagai unsur yang saling berhubungan dalam pemasaran digital. Dengan demikian, kanal digital merupakan sarana, sedangkan arah penggunaannya ditentukan oleh tujuan bisnis maupun nilai yang hendak diwujudkan.



KONSUMEN DIGITAL DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

Perkembangan ekosistem digital telah mengubah secara signifikan cara konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian. Konsumen digital saat ini memiliki akses yang sangat luas terhadap informasi produk melalui berbagai *platform online*, mulai dari mesin pencari, media sosial, hingga *marketplace*. Kondisi ini menjadikan proses pengambilan keputusan pembelian semakin kompleks, karena dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi dan interaksi digital yang berlangsung secara *real time*.

Menurut Kotler *et al.* (2021), konsumen modern tidak lagi menjadi objek pasif dalam aktivitas pemasaran, melainkan aktif berpartisipasi dalam membentuk persepsi merek melalui ulasan, rekomendasi, dan interaksi di ruang digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *online* sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital, opini pengguna lain, serta kredibilitas informasi yang tersedia di berbagai kanal digital.

Bab ini membahas karakteristik konsumen digital dalam proses pencarian informasi, pembentukan preferensi, perbandingan produk, serta keputusan pembelian *online*. Selain itu, dibahas pula bagaimana ulasan *online*, rekomendasi sosial, dan strategi merek di berbagai kanal digital berperan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di era digital yang semakin terhubung dan berbasis data.



RISET PASAR DAN *INSIGHT* PELANGGAN DIGITAL

Riset pasar dalam era digital memiliki peran yang semakin krusial sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran modern. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan teknologi digital menghasilkan data dalam jumlah besar yang dapat dimanfaatkan untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta pola interaksi pelanggan secara lebih akurat. Dalam konteks ini, riset pasar tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi juga berkembang melalui pemanfaatan data digital yang bersifat *real time*, terukur, dan terus diperbarui.

Menurut Kotler *et al.* (2021), kekuatan utama pemasaran modern terletak pada kemampuan perusahaan dalam mengelola data menjadi *insight* yang relevan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan secara lebih personal dan kontekstual melalui pemanfaatan teknologi digital. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak hanya berfungsi sebagai hasil pengamatan pasar, tetapi juga sebagai dasar utama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis pelanggan.

Bab ini membahas riset pasar sebagai fondasi penting dalam memahami pelanggan digital dan dinamika pasar yang kompetitif. Fokus pembahasan mencakup berbagai sumber data pasar, jejak digital pelanggan (*digital footprint*), teknik *social listening* untuk menangkap percakapan konsumen di ruang digital, serta analisis kompetitor dan *benchmarking* kanal digital. Selain



BAB

4

SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING DI PASAR DIGITAL

Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) merupakan kerangka utama dalam pemasaran yang membantu perusahaan memahami pasar, memilih konsumen sasaran, dan membangun posisi merek yang kuat. Dalam era digital, STP berkembang pesat karena didukung data *real time* seperti perilaku *online*, media sosial, dan jejak digital, sehingga segmentasi menjadi lebih akurat dan dinamis. Menurut Kotler *et al.* (2021), pemasaran modern menuntut STP berbasis data untuk menciptakan nilai yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan. Perilaku konsumen digital yang semakin kompleks dan terfragmentasi membuat STP harus bersifat adaptif. Konsumen kini mudah berpindah antar *platform* dan dipengaruhi banyak sumber informasi, sehingga perusahaan perlu memahami pola interaksi mereka secara menyeluruh. Wedel dan Kannan (2016) menegaskan bahwa analitik pemasaran memungkinkan segmentasi berbasis perilaku yang lebih presisi dan berbasis bukti.

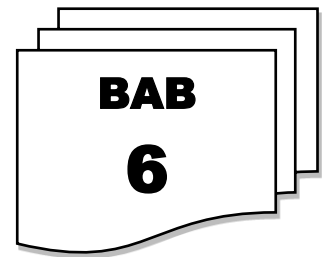
Dalam praktiknya, segmentasi digital tidak hanya berdasarkan demografi, tetapi juga perilaku, minat, dan aktivitas *online*. Chen *et al.* (2022) menjelaskan bahwa analitik *big data* membantu perusahaan memahami konsumen secara lebih mendalam melalui berbagai sumber data digital yang kompleks. Sementara itu, *targeting* dalam *digital marketing* semakin efektif dengan teknologi seperti *programmatic ads* dan *retargeting*, yang memungkinkan



CUSTOMER JOURNEY DAN MARKETING FUNNEL DIGITAL

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap cara konsumen berinteraksi dengan merek dan mengambil keputusan pembelian. Dalam lingkungan pemasaran modern, perjalanan pelanggan (*customer journey*) tidak lagi berlangsung secara sederhana dan berurutan seperti pada pemasaran konvensional, tetapi menjadi lebih kompleks, dinamis, dan melibatkan berbagai titik kontak digital (*digital touchpoints*). Konsumen saat ini dapat mengenal sebuah merek melalui media sosial, mencari informasi melalui mesin pencari, membandingkan produk melalui *marketplace*, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan pembelian melalui berbagai kanal digital. Kondisi tersebut menjadikan pemahaman terhadap perjalanan pelanggan sebagai elemen penting dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang efektif.

Menurut Dwivedi *et al.* (2023), perkembangan teknologi digital, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dan analitik data telah mengubah praktik pemasaran dengan memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, memprediksi kebutuhan pelanggan, serta menciptakan interaksi yang lebih personal di sepanjang perjalanan pelanggan. Pandangan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya perlu memahami hasil akhir berupa transaksi, tetapi juga harus memahami proses



ASET DIGITAL DAN USER EXPERIENCE (UX)

Perkembangan pemasaran digital menuntut setiap organisasi dan bisnis memiliki aset digital yang kuat sebagai fondasi dalam membangun kehadiran, komunikasi, dan hubungan dengan pelanggan. Aset digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi representasi identitas, kredibilitas, serta nilai yang ditawarkan kepada pengguna di ruang digital. Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (2022), keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola berbagai saluran dan aset digital secara terintegrasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai. Oleh karena itu, *website*, *landing page*, *marketplace store*, dan media sosial bukan sekadar sarana promosi, tetapi menjadi titik interaksi strategis antara bisnis dan pengguna.

Bab ini membahas peran strategis aset digital dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital melalui pengelolaan *website*, *landing page*, profil bisnis *online*, *marketplace store*, dan akun media sosial resmi. Selain itu, pembahasan diarahkan pada pentingnya *User Experience* (UX) sebagai faktor yang menentukan kenyamanan, kepercayaan, dan keterlibatan pengguna ketika berinteraksi dengan berbagai *platform* digital. Penelitian Kim dan Lee (2022) menunjukkan bahwa pengalaman digital pengguna memiliki hubungan dengan kepuasan serta keterikatan terhadap merek, sehingga



STRATEGI KONTEN DIGITAL DAN *STORYTELLING* MEREK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompetitif, konten digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi telah menjadi instrumen strategis dalam menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman merek, serta mendorong keterlibatan pelanggan. Kemampuan organisasi dalam menghasilkan konten yang relevan, bernilai, dan sesuai dengan kebutuhan audiens menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat posisi merek di ruang digital.

Konten digital mencakup proses perencanaan, penciptaan, distribusi, dan evaluasi berbagai bentuk konten melalui kanal digital seperti *website*, media sosial, *marketplace*, maupun *platform* komunikasi lainnya. Konten yang efektif tidak hanya berorientasi pada promosi produk atau layanan, tetapi juga mampu memberikan edukasi, hiburan, inspirasi, serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Dalam konteks tersebut, *storytelling* merek menjadi pendekatan penting karena mampu menyampaikan nilai, identitas, dan pengalaman merek melalui narasi yang lebih manusiawi dan mudah diterima oleh audiens.



SEARCH MARKETING DAN IKLAN DIGITAL

Perkembangan internet dan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen saat ini memanfaatkan mesin pencari untuk menemukan produk, layanan, maupun solusi atas kebutuhan mereka. Menurut Kotler *et al.* (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara lebih efektif, interaktif, dan terukur. Oleh karena itu, kemampuan suatu bisnis untuk muncul dalam hasil pencarian menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar.

Search marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan visibilitas merek melalui hasil pencarian organik maupun berbayar. Menurut Chaffey *et al.* (2022), *search marketing* membantu organisasi menarik pengunjung yang relevan dan berpotensi menjadi pelanggan. Strategi ini mencakup *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *paid ads*, serta pengelolaan *landing page* untuk meningkatkan kualitas kunjungan dan konversi.

Bab ini membahas konsep dan praktik *search marketing* serta iklan digital sebagai sarana memperoleh prospek secara efektif. Pembahasan meliputi perilaku pencarian *online*, *search intent*, SEO, SEM, *paid ads*, *landing page*, efisiensi biaya iklan, serta kualitas prospek digital yang menjadi indikator keberhasilan pemasaran modern.



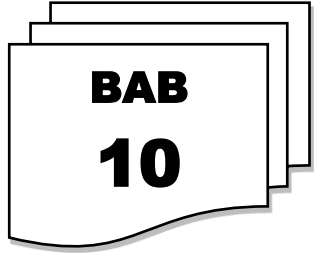
MEDIA SOSIAL, *CONTENT CREATOR*, DAN KOMUNITAS DIGITAL

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial. Media sosial menjadi ruang interaksi yang memungkinkan individu maupun organisasi menyampaikan gagasan, menciptakan konten, serta membangun jejaring secara luas. Kehadiran *content creator* semakin memperkuat peran media sosial sebagai sarana edukasi, hiburan, pemasaran, dan penyebaran informasi kreatif.

Di sisi lain, komunitas digital berkembang sebagai wadah kolaborasi yang menghubungkan individu dengan minat, tujuan, dan nilai yang sama. Melalui sinergi antara media sosial, *content creator*, dan komunitas digital, tercipta ekosistem komunikasi baru yang mampu mendorong kreativitas, partisipasi masyarakat, serta peluang inovasi di era transformasi digital.

A. MEDIA SOSIAL SEBAGAI RUANG INTERAKSI MEREK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap interaksi manusia secara fundamental. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi medium pertukaran pesan personal, melainkan telah bermutasi menjadi ruang produksi nilai ekonomi dan kultural yang kompleks. Di dalam ekosistem ini, *content creator* (kreator konten) hadir sebagai aktor sentral yang menggerakkan roda informasi,



BAB 10

MARKETPLACE, SOCIAL COMMERCE, DAN KONVERSI PENJUALAN

Penjualan merupakan pilar fundamental dalam keberlanjutan ekonomi setiap entitas bisnis. Dalam paradigma ekonomi klasik, penjualan didefinisikan sebagai proses pengalihan hak milik atas barang atau jasa dari pihak produsen atau penjual kepada pihak konsumen dengan imbalan nilai moneter tertentu (Kotler & Keller, 2021). Namun, seiring dengan penetrasi teknologi informasi dan komunikasi yang masif, dinamika penjualan telah bertransformasi dari sekadar transaksi mekanis menjadi proses pengelolaan hubungan pelanggan yang kompleks dan berbasis data. Transformasi lanskap perdagangan global dari model konvensional menuju paradigma digital telah mendefinisikan ulang mekanisme interaksi antara organisasi bisnis dan konsumen. Penjualan, sebagai fungsi fundamental dalam aktivitas ekonomi, tidak lagi hanya dipandang sebagai proses transaksional linier yang mempertemukan penjual dan pembeli di ruang fisik (Kusumah, 2025).

Secara konseptual, penjualan dalam ekosistem digital dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses sistematis yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi, jaringan internet, dan aplikasi perangkat lunak untuk mengidentifikasi, menarik, mengedukasi, dan mengonversi prospek menjadi pelanggan aktual (Wibowo & Riansyah, 2026). Pergeseran ini mereduksi hambatan geografis dan temporal, yang memungkinkan korporasi beroperasi secara kontinu tanpa keterbatasan waktu kerja fisik. Efisiensi operasional

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT **DIGITAL DAN LOYALITAS PELANGGAN**

Customer Relationship Management (CRM) digital merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran modern yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital. Dalam era persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui peningkatan pengalaman dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler *et al.* (2021), pemasaran modern menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan berbasis pengalaman dan teknologi digital. CRM digital menjadi alat penting untuk mengelola interaksi pelanggan secara lebih personal, cepat, dan berbasis data.

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan yang responsif, personal, dan terintegrasi di berbagai kanal digital. Perusahaan yang mampu memanfaatkan data pelanggan secara efektif akan lebih mudah meningkatkan kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan. Teknologi seperti otomatisasi, email *marketing*, dan analitik digital semakin memperkuat peran CRM dalam strategi bisnis modern.

Bab ini membahas CRM digital dan loyalitas pelanggan yang mencakup retensi pelanggan, *database* pelanggan, segmentasi digital, email *marketing*, pesan otomatis, program loyalitas, *referral*, *membership online*, layanan purna

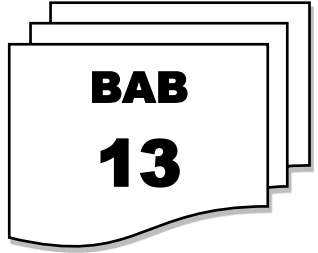


BAB 12

PERENCANAAN KAMPANYE PEMASARAN DIGITAL TERPADU

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Konsumen saat ini tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif berinteraksi, mencari informasi, memberikan ulasan, serta membangun hubungan dengan merek melalui berbagai *platform* digital. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menyusun kampanye pemasaran digital yang lebih terencana, terintegrasi, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan agar mampu mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Perencanaan kampanye pemasaran digital terpadu merupakan proses strategis yang menggabungkan berbagai kanal digital, seperti media sosial, mesin pencari, pemasaran konten, email *marketing*, aplikasi digital, dan *platform* perdagangan elektronik dalam satu kesatuan komunikasi yang konsisten.

Menurut Kotler *et al.* (2021) dalam konsep *Marketing 5.0*, perusahaan perlu memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dengan menggabungkan kemampuan teknologi dan pendekatan yang berpusat pada manusia. Keberhasilan kampanye pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan analisis pasar, menentukan target audiens, memilih kanal yang tepat, mengelola konten, memanfaatkan data, serta melakukan evaluasi kinerja secara berkelanjutan. Menurut Chaffey



BAB 13

PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN DIGITAL

Pengukuran kinerja pemasaran digital merupakan proses evaluasi untuk menilai efektivitas dan efisiensi seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui kanal digital. Dalam era digital, setiap aktivitas pemasaran dapat dilacak, diukur, dan dianalisis secara *real-time*, sehingga perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mengoptimalkan strategi berdasarkan data. Pengukuran ini mencakup berbagai indikator seperti *traffic website*, *conversion rate*, *engagement rate*, *cost per acquisition*, *return on investment (ROI)*, hingga *customer lifetime value (CLV)*. Menurut Kotler *et al.* (2021), pemasaran modern berbasis digital menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada aktivitas promosi, tetapi juga pada kemampuan mengukur dampak dari setiap strategi yang dijalankan. Hal ini penting agar keputusan pemasaran dapat berbasis data dan memberikan nilai bisnis yang nyata.

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa perusahaan semakin bergantung pada data analitik untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan kampanye digital secara berkelanjutan. Dengan adanya teknologi digital, proses evaluasi kinerja pemasaran menjadi lebih akurat, cepat, dan terukur, sehingga perusahaan dapat segera melakukan penyesuaian strategi untuk meningkatkan hasil yang lebih optimal. Dengan demikian, pengukuran kinerja pemasaran digital menjadi elemen penting



BAB 14

TRANSFORMASI DAN IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL

Transformasi digital telah mengubah cara organisasi merancang dan melaksanakan aktivitas pemasaran. Perkembangan teknologi informasi, kecerdasan buatan, analisis data, serta meningkatnya penggunaan *platform* digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan pola perilaku konsumen yang semakin terhubung. Pemasaran digital kini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga pada penciptaan nilai, pengalaman pelanggan, dan hubungan jangka panjang melalui berbagai ekosistem digital. Menurut Kotler (2021), *Marketing 5.0: Technology for Humanity* menekankan bahwa teknologi harus dimanfaatkan untuk memahami kebutuhan manusia dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan melalui perpaduan antara teknologi dan pendekatan humanis.

Implementasi pemasaran digital membutuhkan strategi yang terintegrasi dengan memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti media sosial, mesin pencari, pemasaran konten, aplikasi digital, serta *platform* berbasis data. Organisasi perlu memahami perilaku konsumen melalui analisis data agar mampu menghasilkan komunikasi yang tepat sasaran dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (2022), keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan organisasi

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R., & Harto, S. (2024). Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi konten *marketing* dalam live streaming. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 5721-5736.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York: NYU Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). New York: McGraw Hill.
- Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data based innovation and *marketing*. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466-480.
- Chaffey, D. (2023). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. London: Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Harlow: Pearson.
- Chaffey, D., Ellis Chadwick, F., & Abed Rabbo, M. (2026). *Digital marketing* (9th ed.). Harlow: Pearson.
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2022). Business intelligence and *analytics*: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 46(4), 1-28.
- Coombs, W. T. (2022). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (6th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York: NYU Press.
- Data Reportal. (2025). *Digital 2025 global overview report*. Retrieved from <https://datareportal.com>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How AI will change the future of *marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.

- Dayanthi, A. K., Sediyo, E., & Hendry. (2023). User experience analysis from user centered design approach in *marketing website*. *Ultima InfoSys: Jurnal Ilmu Sistem Informasi*, 14(1), 19-24.
- Deloitte. (2023). *Digital transformation: Talent, governance, and the future of business*. Deloitte Insights.
- Duffy, B. E., & Poell, T. (2021). *Platform governance*. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media*. London: SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J.,... 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>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., & Wright, R. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., & others. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Engel, E., Spencer, S., & Fishkin, R. (2023). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (4th ed.). Sebastopol: O'Reilly Media.
- Fabisiak, L., & Jagielska, B. (2022). Designing "Landing Page" for websites based on the user experience: Review, analysis, and interpretation. In *Updates on Software Usability*. London: IntechOpen.

- Febriani, S. N., & Widyatama, R. (2025). Peran followers dalam mengawasi aktivitas *content creator* pada *platform* media sosial di era digital. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 6186-6193.
- Filieri, R. (2021). What makes *online* reviews helpful? A meta-analysis of the literature. *Journal of Business Research*, 124, 679-689.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.008>
- Firmansyah, M. A. (2024). *Conversational marketing dan masa depan perdagangan digital*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2015). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz blog*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2021). Trust and TAM in *online* shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, B., & Rahayu, S. (2024). Digital consumer behavior and electronic word of mouth in influencing *online* purchase decisions. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45-56.
- Hein, A., Schrieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2020). Digital *platform* ecosystems. *Electronic Markets*, 30(1), 87-98.
- Hillson, D. (2017). *The risk management handbook*. London: Kogan Page.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2021). *Content marketing* and customer engagement in digital environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 215-230.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital *marketing* capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666-688.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for AI in *marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.

- Kalaighnanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). *Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. Journal of Marketing*, 85(1), 35-58.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- 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>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2023). Advances in social media research: A review and future research agenda. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 1-18.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken: Wiley.
- Kasali, R. (2021). *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, targeting, dan positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kelejan, D. F., Rantung, P. L. R., Mintardjo, C. M. O., Soegoto, A. S., & Ogi, I. W. J. (2025). Kajian historis media sosial: Dari pengguna media sosial biasa menjadi konten kreator sukses di era digital. *Tangkoko: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 1-10.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson.
- Khairandy, R., 2022. *Hukum bisnis dalam teori dan praktik*. Yogyakarta: FH UII Press.
- Kim, J., & Lee, H.-B. (2022). Brand digital use experience and its influence on brand evaluation: Focusing on brand application experience. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 15(4), 56-84. <https://doi.org/10.21331/jprapr.2022.15.4.003>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.

- Krug, S. (2020). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). Berkeley: New Riders.
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative AI in *marketing*: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716.
- Kumpel, A. S. (2022). The attention economy and algorithmic audiences: Understanding the shaping of attention through algorithmic curation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101301.
- Kusumah, R. (2025). *Optimasi konversi situs web dan aplikasi e-commerce*. Yogyakarta: Pustaka Akademika.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-Commerce 2023: Business, technology, society* (17th ed.). Harlow: Pearson.
- 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>
- Li, X., & Wang, Y. (2022). The impact of *online* reviews and *e-WOM* on consumer purchase decisions: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- Lubis, F. F. (2025). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen dan impulsive buying pada produk skincare. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(3), 767–788.
- Luo, C., Hasan, N.A.M., Zamri bin Ahmad, A.M., dan Lei, G., 2025. Influence of short video *content* on consumers purchase intentions on social media *platforms* with trust as a mediator. *Scientific Journal of Business and Management*, 12(1), 88-102.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656.
- McKinsey & Company. (2023). *The state of digital transformation: How organizations scale digital capabilities*. McKinsey Global Publishing.

- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2019). *Advertising and IMC: Principles and practice* (11th ed.). Harlow: Pearson.
- Mursyidah, D. S., Martoyo, A., Kusuma, W. T., Khudori, A. N., Haris, M. S., Pradini, R. S., Anshori, M., Fatimah, S. E., Andriyani, W., Puspita, H. J., Improng, A., Muhiban, A., Rozalina, R., Makhrus, M. A., & Asri, Y. N. (2024). *Memahami konsep dan strategi digital marketing*. Kabupaten Bandung: Penerbit Widina.
- Norman, D. A. (2021). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. New York: Basic Books.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293.
- Postigo, H. (2016). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society*, 18(2), 332-349.
- Pradana, A. (2025). Fenomena shoppertainment: Mengukur dampak live shopping terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 19(1), 34-52.
- Prasetia, A. R. (2026a). Branding dan value proposition. In R. M. Kusumah & D. S. Mursyidah (Eds.), *Manajemen usaha kecil: Strategi, operasional, dan pengembangan usaha di era digital* (pp. 103-117). Bandung: Widina Media Utama.
- Prasetia, A. R. (2026b). Strategic management of digital tourism marketing for destination management organization governance in Indonesia. *Mercatura: Journal of Marketing*, 2(1), 33-51. doi:10.61978/mercatura.v2i1.1386
- Prasetia, A. R. (2026c). Transformasi visual branding: Peran kecerdasan buatan dalam evolusi desain komunikasi visual kontemporer. *Jurnal Visual Ideas*, 6(1), 25-47. doi:10.33197/visualideas.vol6.iss1.2026.3415
- Prasetia, A. R., Muchamad, W., Noraga, G. B., Suryadi, E., & Rasto. (2026). A systematic literature review on integrating ethics and axiology into organizational digital transformation strategies. *Novatio: Journal of Management Technology and Innovation*, 4(1), 1-21. doi:10.61978/novatio.v4i1.1259

- Prasetyo, B., & Sari, D. (2023). Pemanfaatan big data dan analitik pelanggan dalam strategi pemasaran digital di era transformasi teknologi. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(3), 215-228.
- Pratama, D., 2023. Validitas hukum tanda tangan elektronik dan kontrak siber dalam transaksi komersial. *Jurnal Hukum Ekonomi Digital*, 9(2), 145-162.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. New York: McGraw Hill Education.
- Puspita, N., 2025. *Dampak live streaming shopping, short video content dan affiliate marketing terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop*. Kediri: Repository Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Ramadhan, F., 2025. Tanggung jawab pengendali data dalam bisnis e-commerce pasca regulasi PDP. *Jurnal Hukum dan Teknologi*, 14(1), 78-95.
- Roto, V., Law, E. L. C., Vermeeren, A., & Hoonhout, J. (2021). *User experience white paper: Bringing clarity to the concept of user experience*. UXPA International.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Santoso, I. (2024). *User experience design untuk sistem transaksi elektronik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sharma, A., & Bhatnagar, V. (2024). Search engine optimization and digital visibility in contemporary marketing. *International Journal of Digital Business*, 12(2), 45-61.
- Sharma, H., & Tripathi, K. (2023). The importance of website usability in digital marketing: A review. *London Journal of Research in Computer Science and Technology*, 23(3), 25-32.
- Statista. (2025). *Global online search and consumer behavior statistics*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sudirman, A., & Musa, M. I. (2023). *Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan hubungan pelanggan di era transformasi teknologi*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Suryanto, H. (2025). *Psikologi konsumen era digital: Taktik promosi, flash sale, dan fomo*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sutedi, A., 2024. *Hukum komersial dan karakteristik transaksi elektronik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Suwatno. (2022). *Komunikasi pemasaran: Kontekstualisasi marketing communication di era digital*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suyanto, M. (2023). *Digital marketing: Strategi pemasaran era transformasi digital*. Yogyakarta: Andi.
- Tambunan, E., 2024. *Strategi pemasaran digital dan transformasi perilaku belanja modern*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2024). Digital marketing and consumer behavior in the online environment. *Journal of Business Research*, 181, 114772.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- 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.
- 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>
- Wibowo, A., & Riansyah, M. F. (2026). *Pedagogi bisnis digital dan manajemen operasional layanan perdagangan modern*. Bogor: Riset Akademika Press.
- Wibowo, A., 2021. Implementasi good corporate governance pada perusahaan multinasional. *Jurnal Hukum dan Etika Bisnis*, 8(1), 45-58.
- Wielgos, D. M., Homburg, C., & Kuehnl, C. (2021). Digital business capability: Its impact on firm and customer performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 762-789.
- World Economic Forum. (2023). *The future of jobs report 2023*. Geneva: World Economic Forum.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2024). Digital advertising effectiveness and consumer engagement in online environments. *Journal of Interactive Marketing*, 67, 1-15.
- Yuswohady. (2022). *Marketing to the middle class Muslim: Kenali perubahan perilaku konsumen Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zahay, D., Roberts, M. L., Parker, J., & Barker, M. (2023). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO*. New York: Business Expert Press.

PROFIL PENULIS & EDITOR

Arus Reka Prasetya, S.E., M.M.



Penulis merupakan akademisi yang memiliki perhatian besar terhadap pengembangan ilmu manajemen, komunikasi kreatif, serta strategi organisasi modern. Lahir di Jakarta, penulis telah aktif sebagai dosen sejak tahun 2001 pada Fakultas Desain Komunikasi Visual dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Widyatama. Dalam perjalanan akademiknya, penulis dikenal sebagai sosok yang berupaya mengintegrasikan pendekatan manajerial dengan perspektif kreatif untuk menciptakan proses pembelajaran yang adaptif, inovatif, dan relevan dengan dinamika dunia bisnis kontemporer.

Pendidikan Sarjana Ekonomi (S.E.) ditempuh di Universitas Terbuka, sedangkan gelar Magister Manajemen (M.M.) diperoleh dari Universitas Padjadjaran. Latar belakang akademik tersebut memberikan fondasi yang kuat dalam mengembangkan kajian yang berada pada irisan antara manajemen, komunikasi, dan kreativitas. Pendekatan multidisipliner ini menjadi kekuatan utama penulis dalam memahami dinamika organisasi modern, perilaku konsumen, strategi pemasaran, serta pengembangan nilai komunikasi dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Dalam aktivitas akademik dan penelitiannya, penulis memiliki minat kajian pada bidang *branding*, manajemen pemasaran, manajemen strategi, media dan komunikasi, manajemen internasional, serta desain komunikasi visual. Selain menjalankan tridarma perguruan tinggi melalui kegiatan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, penulis juga aktif berkontribusi dalam pengembangan ekosistem ilmiah sebagai *reviewer* pada berbagai jurnal nasional. Melalui pengalaman lintas disiplin tersebut, penulis berupaya mengembangkan pendekatan yang memadukan perspektif kreatif, desain, manajemen, dan bisnis untuk memperkuat kualitas komunikasi organisasi serta meningkatkan nilai layanan pada berbagai institusi.

Dr. Sri Wahyuni, S.Sn., M.M.



Penulis merupakan akademisi yang aktif berkiprah dalam dunia pendidikan tinggi dengan fokus pada pengembangan manajemen, organisasi, serta penguatan sumber daya manusia di era modern. Saat ini, penulis mengabdikan diri sebagai dosen tetap pada Program Studi Akuntansi di Universitas Sangga Buana. Dengan latar belakang akademik yang memadukan bidang seni dan manajemen, penulis memiliki perspektif yang unik dalam memahami kreativitas, kepemimpinan, serta pengelolaan organisasi yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

Perjalanan pendidikan penulis dimulai dengan menyelesaikan studi Sarjana Seni (S.Sn.) di Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tahun 1994. Ketertarikan terhadap pengembangan organisasi dan tata kelola manajemen mendorong penulis untuk melanjutkan studi Magister Manajemen (M.M.) di Universitas Sangga Buana yang diselesaikan pada tahun 2013. Selanjutnya, penulis berhasil meraih gelar Doktor (Dr.) pada tahun 2024 dari Universitas Pasundan. Kombinasi latar belakang seni dan manajemen tersebut membentuk pendekatan akademik yang kreatif, inovatif, dan humanis dalam pengembangan organisasi serta pengelolaan sumber daya manusia.

Sebagai dosen dan akademisi, penulis secara aktif menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui kegiatan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Penulis memiliki perhatian khusus terhadap pengembangan kualitas sumber daya manusia, kepemimpinan organisasi, serta strategi pengelolaan SDM yang berorientasi pada keberlanjutan dan peningkatan kinerja institusi. Melalui berbagai aktivitas akademik tersebut, penulis berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen yang lebih adaptif, kolaboratif, dan relevan dengan kebutuhan organisasi di era modern.

Yanti Setiowati, S.E., M.I.Kom.



Penulis merupakan akademisi yang berkiprah sebagai dosen pada Program Studi Sistem Informasi di Sekolah Tinggi Teknologi Bina Tunggal. Dengan latar belakang pendidikan Sarjana Ekonomi dari Universitas Trisakti dan Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana, penulis memiliki perspektif multidisiplin yang mengintegrasikan aspek ekonomi, komunikasi, dan teknologi dalam pengembangan keilmuan, termasuk dalam kajian manajemen dan strategi bisnis modern.

Penulis memiliki pengalaman mengajar lebih dari enam tahun dan telah mengampu berbagai mata kuliah seperti *technopreneur*, *Internet of Things*, perencanaan teknologi, serta manajemen. Sebelum berkarier di dunia akademik, penulis juga memiliki pengalaman profesional lebih dari 16 tahun di industri perbankan, khususnya pada bidang produk dan *marketing communication*. Pengalaman tersebut memberikan wawasan praktis yang kuat dalam memahami dinamika keuangan, pemasaran, serta strategi bisnis di dunia industri yang terus berkembang.

Dikenal sebagai dosen yang ramah, inspiratif, dan berdedikasi, penulis memiliki komitmen tinggi dalam meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian, serta pengembangan ilmu pengetahuan. Melalui perpaduan pengalaman akademik dan profesional, penulis berupaya menghadirkan pendekatan pembelajaran yang aplikatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan dunia industri digital saat ini.

Nina Septina, S.P., M.M., M.Phil.



Penulis merupakan seorang akademisi yang menempuh pendidikan di Institut Pertanian Bogor, Universitas Katolik Parahyangan, serta *Maastricht School of Management*. Bagi penulis, proses belajar merupakan kebutuhan sepanjang hayat yang memungkinkan individu untuk terus bertumbuh, memberikan manfaat, serta menghadirkan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

Kontribusi penulis dalam dunia pendidikan tidak hanya diwujudkan melalui kegiatan mengajar, tetapi juga melalui berbagai aktivitas pengembangan kapasitas masyarakat. Penulis aktif sebagai *trainer* dalam program *Financial Life Skills*, yang komitmennya telah memperoleh pengakuan internasional. Pada tahun 2020, penulis bersama tim meraih penghargaan dari YEP USAID sebagai “*Best Team of FLS Trainers for Class Management and Performance Category of Financial Life Skills Online Training Pilot Program*” serta “*The Most Educative of FLS Proposal and Video Category of Creative Distance Learning Competition.*”

Sebagai bagian dari komitmen pengembangan diri berkelanjutan, penulis juga memperoleh apresiasi sebagai dosen terdedikatif dalam program *Inspiring Lecturer Paragon* pada tahun 2021. Penghargaan tersebut memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengikuti program Mini MBA di Institut Teknologi Bandung yang didukung oleh PT Paragon *Technology and Innovation*, sebagai bentuk penguatan kompetensi akademik dan profesional.

Dalam perannya sebagai dosen tetap pada Fakultas Vokasi Universitas Katolik Parahyangan-Bandung, penulis secara aktif melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Salah satu kontribusi nyata penulis diwujudkan melalui program pendampingan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dedikasi tersebut mengantarkan penulis meraih penghargaan internasional dari ACSB berupa *Business Excellence in Lady-Led Agri-enterprises (BELLA) Award* pada bidang pendidikan pada tahun 2024. Melalui berbagai aktivitas akademik dan sosial tersebut, penulis terus

berupaya menghadirkan pendidikan yang berdampak serta berkontribusi dalam pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Octaviani R. Santoso, S.Psi., M.B.A.



Penulis merupakan akademisi dan praktisi yang aktif berkiprah dalam bidang bisnis, manajemen, serta pengembangan sumber daya manusia di era modern. Sejak tahun 2019, penulis berperan sebagai *Practitioner Lecturer* dan *Research Assistant* di Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung (SBM ITB). Selain itu, sejak tahun 2021 penulis juga menjadi dosen tetap pada Program Studi Administrasi Perkantoran di Politeknik Pajajaran ICB Bandung. Pengalaman akademik dan profesional tersebut memperkuat kompetensinya dalam memahami dinamika organisasi, perilaku manusia, serta pengembangan bisnis yang adaptif terhadap perubahan zaman.

Pendidikan Sarjana Psikologi (S.Psi.) ditempuh di Universitas Kristen Maranatha, yang memberikan dasar keilmuan dalam memahami perilaku individu dan organisasi. Selanjutnya, penulis melanjutkan studi Magister Administrasi Bisnis (MBA) di Institut Teknologi Bandung. Kombinasi antara ilmu psikologi dan bisnis tersebut memberikan perspektif yang komprehensif dalam menganalisis perilaku konsumen, strategi bisnis, kepemimpinan, serta pengembangan organisasi modern yang berorientasi pada inovasi dan keberlanjutan.

Dalam aktivitas akademiknya, penulis aktif mengajar, terlibat dalam berbagai proyek penelitian, serta mengembangkan kolaborasi antara perguruan tinggi dengan sektor swasta maupun pemerintah. Selain berkecimpung di dunia pendidikan, penulis juga memiliki pengalaman sebagai praktisi wirausaha dengan mengelola usaha di bidang percetakan dan kuliner. Pengalaman ini memperkaya pemahaman praktisnya terhadap dinamika bisnis nyata di lapangan.

Bidang kajian dan minat penelitian penulis meliputi strategi bisnis, pemasaran digital, pengembangan UMKM berkelanjutan, serta sistem pembayaran digital. Melalui integrasi antara pengalaman akademik dan praktik bisnis, penulis berkomitmen untuk mengembangkan pendekatan pembelajaran dan penelitian yang aplikatif, inovatif, serta relevan dengan kebutuhan industri di era digital.

Nurhayati, S.E., M.M.



Penulis lahir di Pematang Tinggi, 4 Mei 1977. Dosen Tetap Pada Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Padang. Alumni S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas ini memulai Profesi sebagai Dosen Sejak Tahun 2003. Beberapa Mata kuliah yang diampu oleh penulis ini diantaranya; Pengantar Bisnis, Kewirausahaan, Simulasi Bisnis, Negosiasi Bisnis, Manajemen Pemasaran, Komputer Bisnis, Aplikasi Komputer Akuntansi, *Ecommerce*, Pengantar Manajemen, Pengantar Perdagangan Internasional serta Peraturan dan Perjanjian Perdagangan Internasional. Penulis Melanjutkan Pendidikan S2 pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selain Pendidikan Akademis tersebut Penulis juga memiliki Sertifikat Asesor Kompetensi untuk Bidang Ekspor Impor, Administrasi Perkantoran dari BNSP. Penulis juga sudah menulis Buku Bersama tim Pada tahun 2021 dengan Judul: *Entrepreneurial Failure* Penyebab dan dampaknya dalam Proses Berwirausaha. Penulis juga sudah menghasilkan beberapa bahan ajar seperti Modul Ajar dan *Jobsheet* diantaranya; *Job Sheet* Komputer Bisnis, Komputer Akuntansi, dan beberapa modul ajar diantaranya; Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen yang sudah di terbitkan dan di gunakan di Institusi sendiri. Riset dan artikel penulis berkisar tentang Manajemen Bisnis UMKM, Kewirausahaan, Perilaku Konsumen, Ritel Modern, *Online Shopping*. Selain Riset Penulis juga melakukan aktivitas pengabdian kepada Masyarakat berupa Sosialisasi, Pelatihan dan Pembinaan Pada UMKM.

Ratih Pertiwi, S.I.Kom., M.Ds.



Penulis merupakan seorang penulis, akademisi, dan praktisi komunikasi visual yang memiliki keahlian pada bidang komunikasi dan desain. Dengan latar belakang pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi dan Magister Desain, penulis memiliki kemampuan dalam menggabungkan pendekatan komunikasi, estetika visual, dan analisis budaya untuk menghasilkan karya tulis yang informatif, kritis, dan relevan. Keahliannya mencakup kajian komunikasi massa, media digital, desain komunikasi visual, semiotika, *design thinking*, serta pengalaman pengguna (*user experience/UX*), yang menjadikannya mampu menghadirkan perspektif multidisipliner dalam setiap karya yang dihasilkan.

Sebagai seorang akademisi dan penulis, aktif mengkaji berbagai fenomena komunikasi kontemporer, khususnya perkembangan budaya populer, media digital, dan peran visual dalam membentuk persepsi masyarakat. Penulis memiliki kemampuan untuk menganalisis bagaimana pesan komunikasi bekerja melalui berbagai medium, mulai dari teks, gambar, identitas visual, hingga konten digital. Perpaduan antara keilmuan komunikasi dan desain memberikan ciri khas dalam tulisannya yang mampu menjembatani dunia akademik dengan masyarakat umum melalui narasi yang tajam, terstruktur, dan mudah dipahami.

Saat ini, penulis tengah menempuh pendidikan doktoral (S3) pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta sebagai bentuk komitmen dalam memperdalam kajian komunikasi, budaya visual, dan desain. Studi doktoral tersebut menjadi langkah strategis untuk memperkuat kemampuan riset, memperluas kontribusi akademik, serta menghasilkan pemikiran baru dalam bidang komunikasi di era digital. Melalui karya-karyanya, penulis terus berupaya memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta menghadirkan perspektif kritis terhadap dinamika komunikasi dan desain visual di masyarakat modern.

Dr. Akhmad Taufik, S.E., M.B.A., M.M.



Penulis merupakan seorang akademisi dan praktisi di bidang manajemen yang aktif berkontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi, manajemen, dan pemasaran. Penulis merupakan dosen dengan jabatan fungsional Lektor pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia, Fakultas

Sosial Sains. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi dan Magister Manajemen di Universitas Pembangunan Panca Budi, serta meraih gelar Doktor bidang manajemen dari Universitas Prima Indonesia. Dengan latar belakang akademik tersebut, penulis memiliki kepakaran dalam manajemen strategis, pengembangan sumber daya manusia, pemasaran, dan pengelolaan organisasi.

Sebagai dosen dan peneliti, menghasilkan berbagai karya ilmiah yang berfokus pada isu-isu manajemen dan bisnis, seperti pengembangan kualitas pendidikan, kinerja karyawan, loyalitas pelanggan, manajemen sumber daya manusia, serta strategi pemasaran berbasis digital. Beberapa penelitian yang telah dilakukan mencakup kajian mengenai *The Effect of Destination Images on Tourist Loyalty with Satisfaction as Mediation*, *Determinants of Turnover Intention of Employees of PT BSI (Indonesian Islamic Banks) in Aceh Province*, serta penelitian tentang pengaruh rotasi kerja, variasi keterampilan, dan dukungan organisasi terhadap peningkatan kinerja pegawai. Selain itu, penulis juga aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penerapan konsep manajemen dan pemasaran, termasuk pendampingan strategi digital *marketing* bagi kelompok usaha masyarakat dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) untuk meningkatkan daya saing di era transformasi digital.

Dr. Nining Latianingsih, S.H., M.H.



Penulis merupakan akademisi, peneliti, dan pengabdian masyarakat yang memiliki dedikasi panjang dalam pengembangan ilmu hukum dan kebijakan publik di Indonesia. Sejak tahun 1990 hingga saat ini, penulis aktif sebagai dosen di Politeknik Negeri Jakarta dengan mengampu berbagai mata kuliah di bidang hukum, antara lain Hukum Bisnis, Hukum Asuransi, dan Hukum Ketenagakerjaan. Dalam aktivitas akademiknya, penulis tidak hanya fokus pada kegiatan pengajaran, tetapi juga aktif dalam penelitian, pengabdian kepada masyarakat, serta pengembangan berbagai kebijakan publik yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat dan penguatan tata kelola organisasi modern.

Dalam perjalanan karier profesionalnya, penulis memiliki pengalaman kepemimpinan di berbagai lembaga akademik maupun organisasi nasional. Beberapa posisi strategis yang pernah diemban antara lain Komisaris PT Indonesia Kreatif Nusantara periode 2020-2021, Anggota Bidang Hukum dan HAM Majelis Ulama Indonesia Pusat periode 2021-2025, Sekretaris Senat Politeknik Negeri Jakarta, Kepala Sentra Hak Kekayaan Intelektual (HKI) PNJ, serta Koordinator Penelitian pada Asosiasi Doktor Hukum Indonesia. Penulis juga aktif dalam berbagai organisasi kemasyarakatan, di antaranya sebagai Ketua Yayasan IKDU Indonesia Hijau dan Sekretaris Dewan Pembina WPUI Pusat. Keterlibatan tersebut menunjukkan komitmen penulis dalam mengembangkan sinergi antara dunia akademik, kebijakan publik, dan pemberdayaan masyarakat.

Sebagai akademisi yang produktif, telah menghasilkan lebih dari 40 buku yang sebagian besar merupakan luaran penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Penulis juga aktif menghasilkan berbagai karya ilmiah dan inovasi, seperti penyusunan naskah akademik, model kebijakan publik, serta pengembangan sistem informasi berbasis masyarakat, di antaranya Sistem Informasi Desa Wisata Indonesia (SIDEWINESEA) dan sistem pengelolaan serta pemasaran UMKM. Atas dedikasi dan kontribusinya, penulis menerima berbagai penghargaan, antara lain Dosen Berprestasi Politeknik Negeri Jakarta (2009), Finalis Dosen Berprestasi Nasional DIKTI (2009), *The Women*

Preneur Award (2009), serta Tanda Kehormatan Satyalencana Karya Satya 10, 20, dan 30 Tahun dari Pemerintah Republik Indonesia.

Sulastri, S.Tr., M.Par.



Penulis merupakan seorang pendidik dan praktisi di bidang *hospitality* yang memiliki kepedulian besar terhadap pengembangan sumber daya manusia dalam industri pariwisata dan perhotelan. Saat ini, penulis aktif mengabdikan diri sebagai dosen pada Jurusan Perhotelan dengan fokus pada pengembangan kompetensi mahasiswa melalui pendekatan akademik dan pengalaman praktis industri.

Berawal dari ketertarikannya terhadap dunia pelayanan dan industri keramahtamahan, penulis mendedikasikan perjalanan profesionalnya dalam bidang pendidikan perhotelan. Pengalamannya dalam mengampu berbagai mata kuliah inti, termasuk bidang Perhotelan serta *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE), membentuk perspektif bahwa dunia *hospitality* tidak hanya berkaitan dengan konsep dan teori, tetapi juga merupakan seni dalam mengelola pengalaman, memberikan pelayanan terbaik, serta menciptakan kenyamanan bagi setiap individu.

Sebagai seorang akademisi dan praktisi, penulis memiliki perhatian terhadap perkembangan industri yang terus mengalami perubahan, termasuk transformasi digital dalam dunia bisnis dan pemasaran. Melalui karya tulisnya, penulis berupaya menghadirkan pemahaman yang aplikatif mengenai strategi pemasaran digital serta relevansinya dalam menghadapi dinamika industri modern. Buku ini menjadi salah satu bentuk kontribusi penulis dalam mendokumentasikan pengetahuan dan pengalaman agar dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, praktisi, maupun masyarakat umum yang ingin memahami perkembangan pemasaran berbasis teknologi. Selain menjalankan aktivitas mengajar, penulis aktif mengikuti perkembangan tren industri pariwisata, pelayanan prima, serta inovasi digital sebagai sumber pengayaan materi pembelajaran. Baginya, pendidikan merupakan proses pembelajaran sepanjang hayat yang harus terus berkembang mengikuti perubahan zaman. Melalui semangat tersebut, penulis menghadirkan tulisan yang tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga memberikan wawasan praktis dan inspiratif bagi generasi muda agar mampu memiliki kompetensi serta daya saing dalam menghadapi tantangan industri global. Sebagai penulis,

membawa semangat *learning throughout life* dengan menjadikan aktivitas menulis sebagai sarana berbagi ilmu, pengalaman, dan gagasan. Karya-karyanya diharapkan dapat menjadi jembatan antara dunia akademik dan praktik industri sehingga mampu mendukung lahirnya sumber daya manusia yang profesional, adaptif, dan siap berkontribusi dalam perkembangan dunia bisnis dan pelayanan modern.

Dr. Hj. Rina Nurhayati, S.Sos., M.Si.



Penulis merupakan Dosen Tetap di STIES Indonesia Purwakarta, Jawa Barat. Penulis memiliki latar belakang akademik pada rumpun ilmu komunikasi yang diaplikasikan pada konteks Ilmu Ekonomi Syariah, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran, serta *branding*. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Bandung pada tahun 2000, kemudian tahun 2013 telah menyelesaikan pendidikan Magister di Universitas Islam Bandung dan tahun 2022, penulis berhasil menyelesaikan pendidikan Doktor Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran Bandung.

Sebagai akademisi, penulis aktif menjalankan Tridharma Perguruan Tinggi melalui kegiatan Pendidikan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat serta Penunjang lainnya. Rekognisi Penelitian telah diikuti sebagai oral presenter baik pada Seminar/*Conference* Nasional maupun Internasional, menghasilkan dua artikel ilmiah yang terbit pada Jurnal Internasional Bereputasi Scopus Q3 dan Q4, memiliki publikasi penelitian lainnya pada *proceeding* internasional. Penulis aktif sebagai *reviewer* pada Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta-4 serta aktif mengikuti kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Kolaborasi, Sinergi maupun Kolaborasi Integritas Inkubator Bersama Perguruan Tinggi lainnya sebagai Bentuk Pengabdian terhadap Masyarakat dalam Pengembangan Ekonomi dan IPTEK Tahun 2025. Penulis juga terlibat dalam kegiatan Pendampingan *Branding* dan *Digital Marketing* UMKM Tahun 2023 sebagai bentuk kontribusi dalam meningkatkan daya saing usaha masyarakat melalui pemanfaatan strategi promosi/*branding* berbasis digital.

Laras Afifah, M.M.



Penulis merupakan akademisi muda yang aktif berkiprah dalam bidang administrasi bisnis, manajemen strategis, dan perdagangan elektronik. Lahir di Kota Bogor pada tanggal 22 Agustus 1995, penulis memiliki ketertarikan yang besar terhadap pengembangan ilmu bisnis, kewirausahaan, serta transformasi digital dalam dunia usaha. Melalui aktivitas akademik dan pengajarannya, penulis berkomitmen untuk menghasilkan pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan perkembangan bisnis di era digital.

Perjalanan pendidikan penulis dimulai dengan menyelesaikan program Diploma III (D3) Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Jakarta. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan pada Program Diploma IV (D4) Administrasi Bisnis Terapan di institusi yang sama. Untuk memperdalam kompetensinya dalam bidang manajemen dan pengambilan keputusan strategis, penulis menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen (M.M.) dengan konsentrasi Manajemen Strategik di Universitas Pancasila.

Saat ini, penulis mengabdikan diri sebagai dosen tetap di Politeknik Negeri Jakarta, Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Administrasi Bisnis. Dalam menjalankan tugas akademiknya, penulis mengampu berbagai mata kuliah, antara lain Dasar Pengetikan, Kesekretariatan, Korespondensi Niaga Bahasa Indonesia, Simulasi Bisnis, dan Perdagangan Elektronik. Melalui mata kuliah tersebut, penulis berupaya membekali mahasiswa dengan kompetensi administratif, komunikasi bisnis, serta keterampilan digital yang diperlukan dalam menghadapi tantangan dunia kerja modern.

Selain aktif dalam kegiatan pengajaran, penulis juga memiliki minat pada pengembangan administrasi bisnis, strategi organisasi, kewirausahaan, serta digitalisasi proses bisnis. Dengan semangat pembelajaran berkelanjutan dan pengembangan kompetensi profesional, penulis terus berupaya berkontribusi dalam pengembangan pendidikan vokasi yang adaptif, inovatif, dan selaras dengan kebutuhan industri serta perkembangan teknologi digital.

Muhammad Akhdiyatul'aein, S.Kom., M.M.



Penulis merupakan akademisi yang memiliki kompetensi dalam bidang teknologi informasi dan manajemen. Lahir di Jakarta pada tanggal 9 November 1987, penulis memiliki minat yang kuat terhadap pengembangan manajemen modern, transformasi digital, serta integrasi teknologi dalam pengelolaan organisasi dan bisnis. Perpaduan latar belakang teknologi dan manajemen memberikan perspektif yang komprehensif dalam memahami tantangan dan peluang yang muncul di era digital.

Pendidikan Sarjana Komputer (S.Kom.) diselesaikan pada Program Studi Teknologi Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur Jakarta pada tahun 2010. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan Magister Manajemen (M.M.) di Fakultas Manajemen Universitas Budi Luhur dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2017. Bekal keilmuan tersebut menjadi landasan dalam mengembangkan kajian yang menghubungkan aspek teknologi, manajemen, dan inovasi bisnis.

Saat ini, penulis menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Sehati Indonesia Karawang. Dalam perannya sebagai akademisi, penulis aktif menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Penulis juga terlibat dalam berbagai komunitas akademik yang mendukung pengembangan mutu pendidikan tinggi dan peningkatan kompetensi dosen.

Selain aktivitas akademik, penulis aktif dalam kepengurusan Forum Komunikasi Dosen (FKD) Kabupaten Karawang sebagai wadah kolaborasi, pengembangan profesionalisme, dan pertukaran gagasan di kalangan akademisi. Melalui berbagai kegiatan tersebut, penulis berkomitmen untuk berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, transformasi digital, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia yang mampu menghadapi dinamika dunia bisnis dan pendidikan di era modern.

Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si., C.SE., C.PS., CPHRM.



Penulis lahir di Garut pada 31 Januari 1965, merupakan akademisi senior yang memiliki dedikasi tinggi dalam pengembangan ilmu administrasi, pendidikan vokasi, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia di Indonesia. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di IKIP Bandung (kini UPI) jurusan Administrasi Perkantoran pada tahun 1987, kemudian melanjutkan studi S2 dan S3 di bidang Administrasi di Universitas Indonesia pada tahun 1999 dan 2014. Pengalaman internasionalnya diperoleh melalui *fellowship* program di SACAE dan TAFE College Adelaide, Australia, serta berbagai kegiatan *benchmarking* pendidikan vokasi ke Thailand, Jerman, Singapura, Malaysia, dan Tiongkok.

Karier profesional penulis dimulai pada tahun 1988 sebagai *Master Teacher* di *Polytechnic Education Development Center* (PEDC) Bandung. Sejak tahun 1992 hingga sekarang, penulis aktif mengajar di Politeknik Negeri Jakarta pada Jurusan Administrasi Niaga. Selain mengajar, penulis juga berperan sebagai narasumber dan fasilitator pelatihan di berbagai bidang, seperti manajemen pelayanan prima, etika bisnis dan protokoler, administrasi perkantoran, kesekretariatan, MICE, penyusunan kurikulum vokasi, serta program PEKERTI dan *Applied Approach* di berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Penulis juga pernah mengemban jabatan struktural sebagai Kepala Humas PNJ, Ketua Program Studi, Sekretaris Program, hingga Ketua Jurusan Administrasi Niaga.

Produktivitas akademik penulis tercermin melalui 18 Hak Kekayaan Intelektual (HaKI), 12 buku ajar, 13 *book chapter*, berbagai hibah penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, serta kiprah sebagai *reviewer* penelitian nasional. Penulis juga meraih penghargaan sebagai dosen berprestasi di Politeknik Negeri Jakarta. E-mail: iis.mariam@bisnis.pnj.ac.id Mobile Phone: 6287878640614.

Raden Minda Kusumah, S.E., M.M.



Editor merupakan akademisi di bidang manajemen yang memiliki perhatian besar terhadap pengembangan sumber daya manusia dalam organisasi modern. Lahir di Subang, Jawa Barat, editor memiliki latar belakang akademik yang kuat di bidang Manajemen dengan menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Manajemen dan Magister (S2) Manajemen. Sejak tahun 2015, editor aktif mengabdikan diri di dunia pendidikan tinggi sebagai dosen dengan jabatan akademik Lektor. Pengalaman mengajar di Universitas Nasional Pasim, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Universitas Bandung dan Politeknik Pajajaran. Pengalaman akademik tersebut menjadi landasan penting dalam mengembangkan perspektif teoritis dan praktis dalam penyusunan serta penyuntingan karya ilmiah dan buku di bidang manajemen dan pengembangan organisasi.

Selain aktif dalam kegiatan akademik, editor juga memiliki peran strategis dalam organisasi profesi dosen. Saat ini, editor aktif dalam Forum Komunikasi Dosen (FKD) Indonesia serta Perkumpulan Dosen Peneliti Indonesia (PDPI) Jawa Barat. Melalui keterlibatan tersebut, editor berkontribusi dalam pengembangan kapasitas dosen, peningkatan kualitas penelitian, serta penguatan jejaring dan kolaborasi akademik yang mendukung pengembangan literatur di bidang manajemen. Komitmen tersebut menunjukkan kepedulian editor terhadap penguatan ekosistem akademik yang adaptif terhadap tantangan global dan transformasi digital.

Dalam bidang kepenulisan dan penelitian, editor telah menghasilkan puluhan buku ber-ISBN yang telah memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HaKI), khususnya pada bidang manajemen. Karya ilmiahnya juga dipublikasikan pada berbagai jurnal nasional terakreditasi SINTA serta jurnal internasional bereputasi yang terindeks Scopus. Selain itu, editor aktif sebagai *reviewer* dan editor jurnal ilmiah di berbagai perguruan tinggi sebagai bentuk komitmen dalam menjaga kualitas publikasi akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Desta Sulaesih Mursyidah, S.E., M.M.



Editor merupakan akademisi di bidang manajemen yang memiliki perhatian besar terhadap pengembangan pemasaran digital, serta keberlanjutan bisnis di era modern. Lahir di Jakarta pada 4 Desember, editor memiliki latar belakang keilmuan manajemen yang kuat melalui pendidikan Sarjana Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2) di Universitas Kristen Maranatha. Saat ini, editor aktif mengabdikan diri sebagai Dosen Tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi di Universitas Nurtanio Bandung. Pengalaman akademik tersebut menjadi landasan penting dalam mengembangkan perspektif teoritis dan praktis dalam penyusunan serta penyuntingan karya ilmiah yang berkaitan dengan manajemen.

Dalam pengembangan kompetensi profesional, editor telah memperoleh sertifikasi *Certified Digital Marketing Strategy* (CDMS), yang semakin memperkuat keahliannya di bidang pemasaran digital. Selain menjalankan perannya sebagai pendidik, editor juga aktif dalam berbagai organisasi profesi, di antaranya Forum Komunikasi Dosen (FKD) Indonesia dan Perkumpulan Dosen Peneliti Indonesia (PDPI) Jawa Barat. Editor juga berkontribusi sebagai *reviewer* dan editor pada berbagai jurnal ilmiah sebagai bentuk komitmen dalam menjaga kualitas publikasi akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Sebagai akademisi dan peneliti, editor memiliki fokus kajian pada strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, *green business*, serta pengembangan bisnis berbasis inovasi yang relevan dengan dinamika usaha. Editor aktif dalam berbagai kegiatan akademik, seperti publikasi ilmiah, seminar nasional, pengabdian kepada masyarakat, serta pelatihan di bidang pemasaran dan kewirausahaan.

PEMASARAN DIGITAL STRATEGIS

Konsep, Riset, Implementasi, dan
Analitik untuk Keunggulan Kompetitif

Buku Pemasaran Digital Strategis: Konsep, Riset, Implementasi, dan Analitik untuk Keunggulan Kompetitif membahas secara komprehensif bagaimana pemasaran digital berkembang menjadi elemen strategis dalam membangun daya saing organisasi di era transformasi teknologi. Buku ini menguraikan konsep dasar pemasaran digital, perubahan perilaku konsumen, pemanfaatan data, riset pasar digital, segmentasi berbasis audiens, hingga perancangan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan. Melalui pendekatan strategis, pembaca diajak memahami bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan berbagai kanal digital seperti *website*, media sosial, mesin pencari, *marketplace*, dan *platform* berbasis teknologi untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan serta meningkatkan efektivitas keputusan bisnis.

Selain membahas aspek konseptual, buku ini juga memberikan pemahaman praktis mengenai implementasi pemasaran digital melalui strategi konten, *storytelling* merek, *customer journey*, *marketing funnel*, iklan digital, *social commerce*, *customer relationship management digital*, hingga pengukuran kinerja berbasis analitik. Pembahasan mengenai *Key Performance Indicator* (KPI), *Return on Investment* (ROI), *Return on Ad Spend* (ROAS), serta penggunaan *dashboard* digital memberikan landasan bagi organisasi dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan perspektif teori, riset, praktik bisnis, dan perkembangan teknologi, buku ini menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, praktisi pemasaran, pelaku usaha, serta pemimpin organisasi yang ingin membangun kapabilitas pemasaran digital untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

 www.penerbitwidina.com
 @penerbitwidina
 penerbit widina
 penerbitwidina@gmail.com
 widina store
 widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
 0815-7000-699



SCANME

Manajemen & Marketing

ISBN 978-634-317-191-1



9 786343 171911