



PEMASARAN DIGITAL

dalam perspektif ekonomi



Iwan Kandori, S.E., M.A.P.

PEMASARAN DIGITAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI

Iwan Kandori, S.E., M.A.P.



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PEMASARAN DIGITAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI

Penulis:
Iwan Kandori, S.E., M.A.P.

Desain Cover:
Tahta Media

Editor:
Tahta Media

Editor:
Tahta Media

Proofreader:
Tahta Media

Ukuran:
x, 218, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN : 978-623-147-911-2

Cetakan Pertama:
Juli 2025

Hak Cipta 2025, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2025 by Tahta Media Group
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, tidak terkecuali dalam dunia pemasaran. Digitalisasi telah menjadi kekuatan pendorong yang mengubah cara produsen, konsumen, dan pasar berinteraksi. Berangkat dari kenyataan ini, buku "Pemasaran Digital dalam Perspektif Ekonomi" disusun sebagai respon terhadap kebutuhan akan pemahaman yang lebih tajam mengenai dinamika pemasaran di era digital, ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi.

Buku ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan analisis mengenai bagaimana konsep-konsep ekonomi diterapkan dalam strategi pemasaran digital. Tidak hanya membahas teori, tetapi juga menyajikan praktik dan tantangan nyata yang dihadapi pelaku usaha dalam mengoptimalkan platform digital untuk pertumbuhan ekonomi bisnis mereka.

Disusun secara sistematis, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, pelaku usaha, serta siapa pun yang ingin memahami keterkaitan antara pemasaran digital dan prinsip-prinsip ekonomi. Pembaca akan diajak menelusuri berbagai aspek penting seperti perilaku konsumen digital, efisiensi biaya pemasaran online, pemanfaatan data dalam pengambilan keputusan, serta implikasi ekonomi dari transformasi digital yang tengah berlangsung.

Saya menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan buku ini. Semoga keberadaan buku ini tidak hanya memperluas wawasan, tetapi juga menjadi inspirasi untuk terus berinovasi dalam menjawab tantangan pemasaran digital yang terus berkembang.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PEMASARAN DIGITAL.....	1
A. Nilai Ekonomi Era Digital.....	4
B. Peranan E-Marketing.....	6
C. Jenis Pasar.....	16
D. Rantai Pasokan.....	17
E. Program Pemasaran / Bauran Pemasaran Digital.....	18
F. Produk di Era Digital.....	18
G. Place di Era Digital.....	20
H. Promotion di Era Digital.....	23
I. Price di Era Digital.....	26
BAB 2 HUBUNGAN PEMASARAN.....	29
A. B2B dan B2C Era sebelum Digital.....	29
B. B2B, B2C dan C2C pada Era digital.....	31
C. B2B.....	31
D. B2C.....	32
E. C2C.....	35
F. Contoh C2C lewat jasa web.....	37
BAB 3 PERKEMBANGAN ILMU PEMASARAN.....	40
A. Perkembangan Pemasaran 1.0, 2.0, 3.0 dan 4.0.....	41
B. Marketing 1.0.....	43
C. Marketing 2.0.....	44
D. Marketing 3.0.....	49
E. Perbandingan Pemasaran 1.0; 2.0 dan 3.0.....	52
F. Marketing 4.0.....	53
BAB 4 PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN DARING.....	55
A. Perilaku Konsumen dalam PerekonomianModern.....	56
B. Perilaku Bisnis dalam PerekonomianModern.....	62
C. Proses Belanja Konsumen Daring.....	69

D.	Kebiasaan Perilaku Belanja Konsumen	75
E.	Jenis Pembelian Konsumen	77
F.	Perilaku Rasional dan Irrasional	78
G.	Faktor-faktor Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen	78
H.	Perilaku Konsumen bagi Strategi Penjualan	82
I.	Pembelian oleh Perusahaan	83
J.	Peran-peran Pengambil Keputusan Pembelian Perusahaan	85
K.	Penyesuaian Perusahaan terhadap Perubahan Pasar Digital	85
L.	Penyesuaian Oleh Pemasar terhadap Perubahan Pasar Digital	89
BAB 5	PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN DARING	91
A.	Persaingan Industri	95
B.	Menganalisa Pesaing	98
C.	Strategi Pemimpin Pasar	100
D.	Segmentasi Pasar	101
E.	Pola Segmentasi Pasar	105
F.	Saluran Pemasaran	106
G.	Lingkungan Pemasaran	107
BAB 6	DATA DIGITAL	109
A.	Jenis-jenis Data	110
B.	Pendekatan Data	114
C.	Pengumpulan data:	116
D.	Manfaat Data bagi Pemasaran Digital	119
E.	Menjaga validitas data pemasaran	119
F.	Perangkat Data	120
G.	Pencurian Data Digital	121
H.	Tindakan antisipasi terhadap pencuri data digital	122
I.	Manipulasi Data Digital	123
BAB 7	JENIS-JENIS IKLAN DIGITAL	125
A.	Jenis iklan di Media Konvensional	126
B.	Jenis Iklan di Media Digital (Online)	128
C.	Jenis Iklan Facebook	134
D.	Jenis Iklan Instagram	135
E.	Sinergi Iklan	136
BAB 8	ALAT PEMBAYARAN DI MEDIA DIGITAL	138
A.	Syarat – syarat Payment Gateway	139

B.	Jenis-jenis Payment Gateway Media Digital.....	142
BAB 9	MENGUKUR EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL.....	145
A.	Variabel Efektivitas.....	148
B.	Alat ukur.....	154
C.	Cara Penghitungan.....	156
D.	Hubungan Besaran Pemasaran dengan Penjualan.....	158
BAB 10	MENGUKUR PERMINTAAN PASAR DIGITAL.....	159
A.	Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar.....	160
B.	Pengukuran Permintaan Pasar.....	162
C.	Menganalisa Trend Lingkungan makro.....	163
BAB 11	PERENCANAAN PENELITIAN PEMASARAN DIGITAL.....	167
A.	Merumuskan Masalah Penelitian Pemasaran Digital.....	168
B.	Tujuan Penelitian Pemasaran.....	169
C.	Manfaat.....	172
D.	Ruang Lingkup Penelitian.....	173
E.	Objek Penelitian.....	175
F.	Hipotesis.....	177
G.	Sumber Data.....	178
H.	Metode-metode.....	179
I.	Masalah yang dihadapi dalam perencanaan.....	180
J.	Langkah-langkah Penyusunan Rencana Penelitian Pemasaran Digital.....	181
BAB 12	PEMASARAN KONVENSIONAL DALAM RINGKASAN.....	183
A.	Pengertian Pemasaran.....	184
B.	Manfaat Pemasaran.....	184
C.	Konsumen.....	184
D.	Perbedaan Pemasaran dan Penjualan.....	185
E.	Pasar.....	186
F.	Volume Pasar & Pangsa Pasar.....	188
G.	Komponen Pemasaran.....	189
H.	Merek (Brand).....	192
I.	Kemasan.....	194
J.	Citra Produk.....	194
K.	Daur Hidup Produk.....	195
L.	Harga.....	197

M. Distribusi.....	200
N. Promosi	202
O. Penelitian Pasar.....	203
P. Perencanaan Pemasaran	205
DAFTAR PUSTAKA.....	207
TENTANG PENULIS.....	218

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Pemasaran 1.0; 2.0 dan 3,0.....	53
Tabel 2. Perbandingan Pemasaran 1.0; 2.0; 3.0 dan 4.0.....	54
Tabel 3. Contoh data berkala.....	114
Tabel 4. Contoh data <i>cross section</i> : Jumlah Kasus Harga Gabahdi Bawah Harga Pembelian Pemerintah (HPP) Menurut Provinsi dan Kualitas, 2015	115
Tabel 5. Beberapa Website Sumber Data Valid.	179
Tabel 6. Perbedaan Antara Pemasaran dan Penjualan.....	186
Tabel 7. Hubungan Erat antara Pemasaran Sisi Produsen dan Konsumen.	191
Tabel 8. Keterkaitan antara Daur Hidup Produk dengan Perilaku Pemasaran	196
Tabel 9. Masalah Pemasaran dan Tujuan Penelitian dalam Penelitian Pasar.....	205

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tampilan Alamat Website pada Mesin Pencari Sebagai Salah Satu Pintu Masuk ke Website Produsen	22
Gambar 2. Tampilan Iklan pada Sebuah Website Populer	23
Gambar 3. Tampilan Iklan pada Media Sosial	26
Gambar 4. Perkembangan Teori & Praktik Pemasaran	42
Gambar 5. Proses Belanja Konsumen	75
Gambar 6. Ranking Website Tokopedia.com Relatif Terhadap Website Lain.....	117
Gambar 7. Contoh Iklan Langsung: Iklan Bank Mega	130
Gambar 8. Contoh iklan Layanan Sendiri	131
Gambar 9. Contoh Ad Networks	132
Gambar 10. Contoh iklan <i>Contextual Advertising</i>	133
Gambar 11. Contoh <i>Ad Agency</i>	134
Gambar 12. Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar	161
Gambar 13. Komponen Pemasaran Dasar	192
Gambar 14. Daur Hidup Produk. 198.....	197

BAB 1

PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Beberapa konsep pemasaran lain yang berkaitan dengan pemasaran diantaranya yang dikemukakan oleh Stanton (1978), yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran masyarakat kemudian dicetuskan oleh Kotler (2005) yang menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis pada praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan antara kepuasan konsumen, kepentingan publik dan laba perusahaan. Drucker (1973) mengatakan bahwa orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Oleh karena itu, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dengan sendirinya. Dengan demikian, tujuan pemasaran telah membuat penjualan menjadi tidak terlalu penting lagi.

Pemasaran secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang kinerja produk (Nerkar dan Roberts, 2004) yang akhirnya akan menentukan kemungkinan mereka untuk membeli (Leenders dan Wierenga, 2008). Literatur menunjukkan bahwa iklan yang tepat dapat mengubah sikap konsumen terhadap produk tertentu (Petty et al., 1983) dan menurunkan persepsi terhadap risiko produk (Kopalle dan Lehmann, 2006).

BAB 2

HUBUNGAN PEMASARAN

A. B2B DAN B2C ERA SEBELUM DIGITAL

Perkembangan dunia digital juga berpengaruh pada perkembangan pemasaran B2B dan B2C. Sekilas disampaikan bahwa pemasaran B2B tersebut adalah pemasaran yang menimbulkan transaksi antara perusahaan dengan perusahaan. Sedangkan pemasaran B2C itu adalah pemasaran yang menimbulkan transaksi antara perusahaan dengan konsumen.

Di era sebelum digital, promosi pemasaran B2B dan B2C disampaikan melalui saluran pemasaran konvensional yang ada. Media itu antara lain media cetak, media televisi dan media radio. Pada pemasaran B to B, tenaga pemasar juga melakukan hal lain untuk dapat bertemu dengan perusahaan yang akan membeli produk mereka. Usaha tenaga pemasar itu antara lain membuat pameran atau temu dagang atau janji dengan bagian pembelian dari perusahaan calon pembeli. Kemudian diharapkan terjadilah kontrak dagang antara perusahaan dengan perusahaan pembeli.

Strategi lain yang digunakan perusahaan ini adalah mengikuti berbagai *event-event* yang menggunakan produk perusahaan tertentu di mana produk perusahaan B2B menjadi supplier bagi suatu perusahaan. Pada *event-event* ini, tenaga pemasar dapat bertemu dengan pembeli lain yang hadir untuk melihat produk kompetitor dan perkembangan bisnis produk mereka. Kesempatan ini dapat digunakan tenaga pemasar untuk melakukan kontak dengan calon pembeli baru.

Salah satu ciri perusahaan B2B di atas adalah perusahaan-perusahaan ini tidak pernah atau jarang sekali membuat iklan di media massa. Media massa tersebut merupakan media untuk mempromosikan produk yang langsung

BAB 3

PERKEMBANGAN ILMU PEMASARAN

Pada jaman dahulu, perdagangan dilakukan dengan cara barter. Penjualan barter tersebut adalah penjual menukar barang yang dimiliki dengan barang yang dimiliki pembeli. Penjual itu mencari pembeli yang membawa barang yang dibutuhkan penjual dan pembelipun mencari penjual yang mempunyai barang yang dibutuhkan pembeli. Saat itu, penjual dan pembeli bertemu di suatu pasar dan masing-masing saling menawarkan barang yang dibawanya.

Kemudian, setelah mata uang dikenal di masyarakat, penjual tidak perlu mencari pembeli yang mempunyai barang yang akan dibutuhkan penjual. Penjual cukup membawa barang yang dimiliki ke pasar dan menukar dengan mata uang yang dibawa oleh pembeli. Pada masa tersebut, pembeli tidak perlu membawa barang lagi karena fungsi barang tersebut sudah digantikan oleh mata uang tersebut.

Pada masa-masa itu, terlihat pemasaran dilakukan dengan sangat sederhana. Penjual pada masa itu, bertemu dengan pembeli dan langsung menawarkan barang dagangan. Konsep ilmu pemasaran belum digunakan penjual dan hanya berharap bahwa akan banyak pembeli yang membeli barang dagangan saat di pasar.

Ilmu pemasaran berkembang seiring dengan perkembangan perdagangan yang dilakukan manusia. Perkembangan perdagangan tersebut meliputi berbagai aspek kehidupan manusia seperti kebutuhan makanan, rumah, transportasi, kesehatan, dan berbagai faktor kehidupan lain. Kecepatan perkembangan perdagangan itu, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti

BAB 4

PERILAKU KONSUMEN

PADA PEMBELIAN DARING

Perilaku pembelian konsumen adalah suatu kebiasaan dari konsumen di dalam melakukan pembelian produk. Kebiasaan tersebut dalam jumlah tertentu akan membentuk suatu pola kebiasaan (perilaku yang selalu berulang). Dengan terbentuknya pola kebiasaan tersebut maka pemasar dapat melakukan tindakan antisipasi dan penyiapan produk yang disesuaikan dengan pola tersebut.

Pada media digital konsumen mempunyai perilaku-perilaku yang beraneka ragam dalam melakukan pembelian. Misalnya suatu kelompok masyarakat mempunyai perilaku pembelian di media digital pada waktu malam hari atau mempunyai perilaku pembelian pada hari Sabtu dan Minggu. Sedangkan pagi

- siang hari atau hari Senin sampai dengan Jumat tidak melakukan pembelian. Perilaku yang lain antara lain adalah membeli dengan menggunakan kartu kredit. Ada sekelompok masyarakat yang lebih suka melakukan pembelian di media digital dengan menggunakan transaksi kartu kredit. Namun ada pula kelompok masyarakat yang lebih suka melakukan transaksi pembelian dengan cara transfer.

Keragaman tersebut akan berbeda pada kelompok masyarakat lain. Di Amerika Serikat, masyarakat lebih suka membayar belanja *on line* mereka dengan kartu kredit. Di Indonesia, masyarakat lebih suka membayar dengan cara transfer ke rekening penjual walaupun saat ini sudah mulai banyak yang

BAB 5

PERILAKU KONSUMEN

PADA PEMBELIAN DARING

Persaingan secara umum meliputi semua tawaran dan barang pengganti yang dapat dipertimbangkan oleh pembeli untuk dimiliki. Hal ini memungkinkan pembeli untuk membandingkan suatu barang dengan barang lain yang relatif mempunyai manfaat yang sama. Banyak faktor yang menjadi pembanding bagi pembeli. Oleh sebab itu, produsen harus memberikan nilai-nilai tertentu pada barangnya untuk memikat hati pembeli.

Berdasarkan tingkat kemampuan penggantian barang, maka persaingan pada era konvensional dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

1. Persaingan merk. Perusahaan memandang perusahaan lain sebagai pesaing yang menjual barang dengan harga yang serupa. Toyota dengan produk mobil minibus Avanza akan memandang pesaingnya Honda Mobilio, Daihatsu Xenia sebagai pesaing merk.
2. Persaingan industri. Persaingan ini memandang perusahaan yang menghasilkan produk atau jenis produk yang sama sebagai pesaing. Toyota akan menganggap Daihatsu, Honda, Mitsubishi sebagai pesaingnya karena mereka berada pada industri otomotif yang sama.
3. Persaingan bentuk. Perusahaan akan memandang perusahaan lain yang memproduksi suatu kategori barang sebagai pesaingnya. Toyota akan menganggap perusahaan yang memproduksi sepeda, motor, truk, bus, kereta api dan pesawat sebagai pesaing dalam hal transportasi pembeli.
4. Persaingan generik. Dalam hal ini, perusahaan menganggap semua perusahaan yang berusaha memperoleh uang dari pembeli yang sama

BAB 6

DATA DIGITAL

Pada era digital, sadar atau tidak sadar, banyak sekali data terbentuk dan mungkin juga tercatat di dalam sistem digital. Para programmer menyadari bahwa setiap program yang mereka buat selalu terdapat data, namun para pengguna sistem digital tidak banyak yang menyadari hal itu. Bahkan, para pengguna tidak menyadari bahwa setiap tindakan (mengunjungi sebuah website, klik menu, unggah data, menghapus, mengedit dan lain-lain) semuanya tercatat dengan baik di dalam sistem digital. Pengguna lebih serius mencari dan memanfaatkan menu dan objek-objek dalam internet dengan melakukan klik dan klik, berpindah dari suatu website ke website lain, memilih menu yang disukai dan melihat-lihat gambar atau teks yang mereka sukai atau cari, tanpa menyadari bahwa kegiatan itu adalah suatu data.

Pengguna internet yang semakin bertambah dan aktivitas di internet yang semakin tinggi menyebabkan data yang terbentuk semakin banyak. Pertumbuhan ekonomi dunia dan Indonesia yang bagus juga mendorong semakin banyak data di dunia maya ini. Seiring dengan perkembangan waktu maka data itu semakin besar sehingga saat ini dikenal sebagai “Big Data”. Hal terpenting dalam akumulasi data ini adalah apakah data tersebut disimpan / dicatat atau tidak. Penyimpanan data yang besar sudah pasti akan memerlukan jumlah memori hardisk yang besar pula.

Dunia marketing juga memerlukan data. Data tersebut dapat dipergunakan untuk melakukan penelitian pasar, mengawasi kompetitor (intelijen data), membuat perencanaan program pemasaran, menghitung nilai pemasaran dan berbagai keperluan lain. Sifat-sifat penting data di dalam dunia maya khususnya untuk dunia marketing adalah data harus dapat dipercaya,

BAB 7

JENIS-JENIS IKLAN DIGITAL

Sebelum membahas tentang jenis-jenis iklan digital, perlu juga disampaikan beberapa jenis iklan media konvensional sebagai bahan perbandingan. Jangan lupa, bahwa saat ini, proses transisi media konvensional ke media digital masih berlangsung. Hal tersebut terjadi karena manusia pengguna media konvensional masih banyak ditemukan terutama pada konsumen berusia tua. Sedangkan konsumen media digital banyak ditemukan pada konsumen berusia muda.

Pada masa transisi ini, kontribusi perhatian masyarakat terhadap media juga terlihat bergeser. Hasil penelitian Zenit Optimedia tahun 2015 dalam Todor (2016) menunjukkan bahwa pertumbuhan penggunaan internet mencapai

+105%, iklan outdoor +3%, television -8%, film sinema -11%, radio -15%, majalah -23%, dan koran -31%. Selain itu, dari 490 menit yang digunakan masyarakat untuk membaca media, televisi masih terlihat mempunyai porsi terbesar dengan rata-rata lama menonton selama 3 jam per hari. Sedangkan internet menempati urutan ke 2. Namun trend masyarakat untuk menonton televisi semakin menurun dan penggunaan internet semakin meningkat.

Pada sisi kontrak penayangan iklan, Vahab dan Hamid (2017) menemukan bahwa pada tingkat nilai kontrak tertentu, sistem kontrak tayang iklan dengan sistem lelang tayang iklan mempunyai tingkat revenue yang berbeda. Tingkat revenue tayang iklan dengan cara kontrak mendapatkan revenue lebih tinggi dari revenue tayang iklan lelang.

BAB 8

ALAT PEMBAYARAN DI MEDIA DIGITAL

Transaksi perdagangan selalu terjadi pada setiap perdagangan baik pada perdagangan konvensional maupun perdagangan digital (*e-commerce*). Transaksi perdagangan itu terdiri dari pembayaran dan penerimaan uang. Pembeli memberikan uang dan penjual menerima uang kemudian penjual menyerahkan barang dan pembeli menerima barang.

Pada perdagangan konvensional transaksi perdagangan dilakukan secara konvensional seperti pembayaran langsung saat proses jual beli, transfer uang, pembayaran saat barang diterima pembeli, L/C dan lain sebagainya. Pada media digital, transaksi *e-commerce* dilakukan secara digital. Pada saat ini, transaksi *e-commerce* masih belum seluruhnya dilakukan secara digital. Masih ditemukan beberapa penjual yang menyediakan pembayaran secara konvensional. Walaupun demikian transaksi digital sudah mulai banyak digunakan pada era digital ini.

Nilai transaksi digital tersebut sudah sangat besar saat ini. Bank Indonesia (BI) memperkirakan nilai transaksi perusahaan layanan keuangan berbasis teknologi atau *financial technology (fintech)* saja sudah mencapai US\$ 14,5 miliar atau sekitar Rp 193 triliun pada tahun 2016. Jumlah tersebut hanya mencapai 0,6% dari total nilai transaksi *fintech* global yang diperkirakan mencapai US\$ 2,4 triliun atau sekitar Rp 32 ribu triliun. Pada sisi lain, rata-rata nilai transaksi digital per kapita di Indonesia diperkirakan sebesar US\$ 58 di tahun 2016. Dibandingkan dengan negara lain, pertumbuhan transaksi digital Indonesia masih lebih rendah. India, misalnya, transaksi

BAB 9

MENGUKUR EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL

Direktur atau manager pemasaran selalu mencari tahu tingkat efektivitas strategi pemasaran yang telah direncanakan. Hal tersebut berguna untuk melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan di masa depan. Selain itu, tingkat efektivitas juga menjadi bahan pertimbangan di dalam pembuatan alokasi budget pemasaran. Oleh sebab itu, efektivitas pemasaran digital menjadi salah satu tolok ukur di dalam pengukuran kinerja perusahaan atau kinerja divisi pemasaran.

Efektivitas pemasaran adalah suatu jumlah masyarakat yang menerima / melihat suatu program promosi / sosialisasi yang dibuat oleh perusahaan dalam suatu kurun waktu tertentu. Sebagai contoh, suatu program promosi produk sabun mandi di tahun 2017 telah mencapai tingkat efektivitas sebesar 100 juta masyarakat Indonesia. Hal ini berarti bahwa program, strategi dan implementasi pemasaran telah berhasil menjangkau 100 juta orang di Indonesia. Semakin tinggi tingkat efektivitas pemasaran maka akan semakin tinggi nilai efektivitas tersebut dan semakin rendah tingkat efektivitas maka akan semakin rendah nilai efektivitas itu.

Untuk efektivitas pemasaran digital, jumlah masyarakat yang menerima program promosi perusahaan dibatasi hanya pada mereka yang menerima pesan promosi melalui media digital / internet. Salah satu contoh efektivitas ini adalah jumlah pengunjung yang membuka website iklan motor atau jumlah netter yang memberikan “Like” pada suatu status di Facebook. Semakin banyak masyarakat yang membuka suatu website atau memberikan “Like”

BAB 10

MENGUKUR PERMINTAAN PASAR DIGITAL

Perusahaan mempunyai basis data yang diperoleh dari proses berjalannya pemasaran. Basis data tersebut dapat berupa basis data pelanggan, basis data produk, basis data sales, basis data pemasok dan lain sebagainya. Perusahaan dapat menggali dan menganalisa basis data tersebut dan menghasilkan suatu kesimpulan yang berguna untuk menyusun strategi pemasaran. Sebagai contoh, basis data pelanggan dapat terdiri dari nama, alamat, nomor telepon, nilai transaksi, kesukaan, minat dan opini pelanggan. Berdasarkan data itu, perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih spesifik untuk pelanggan-pelanggan tertentu dan tentu saja akan lebih sesuai dengan selera pelanggan. Selain itu, data tersebut dapat digabungkan dan disinkronkan dengan basis data lain sehingga perusahaan akan memperoleh suatu kesimpulan yang lebih kompleks dan komprehensif.

Sistem intelejen pemasaran juga diperlukan untuk pemasaran. Jika basis data di atas memberikan data “hasil” (*result data*) maka data intelejen memberikan data kejadian (*happening data*). Intelejen pemasaran memberikan data harian tentang kejadian pemasaran yang terjadi. Data ini diperoleh para manajer dari koran, membaca buku, publikasi-publikasi, diskusi dengan pelanggan / pemasok / distributor atau bertemu dengan manajer perusahaan lain. Data intelejen dapat diperoleh dengan lebih baik melalui beberapa cara yaitu:

1. Melatih sales untuk menggali informasi penting dan melaporkan ke perusahaan mengenai suatu perkembangan pasar;

BAB 11

PERENCANAAN PENELITIAN PEMASARAN DIGITAL

Dinamika dunia dan negara saat ini sangat beragam. Banyak peristiwa dunia terjadi dalam suatu kurun waktu yang bersamaan seperti peperangan, penggantian kekuasaan, bencana alam (gempa bumi, tsunami, hawa dingin, angin topan dan lain-lain) serta gejolak-gejolak ekonomi seperti fluktuasi harga minyak bumi, sistem perdagangan bebas, kerjasama-kerjasama regional, standar kualitas barang untuk masuk suatu kawasan, dan banyak hal lainnya. Kejadian-kejadian tersebut menimbulkan dampak yang menguntungkan dan juga merugikan sehingga menimbulkan suatu masalah bagi sebuah perusahaan.

Perlu diingat pula bahwa masalah itu tidak selalu berupa kerugian. Saat ini, keuntungan juga dapat menimbulkan masalah. Hal tersebut terjadi karena kompetitor berusaha untuk “menggoyang” perusahaan karena menginginkan keuntungan yang sama atau lebih dari perusahaan itu. Kasus sederhana dapat dilihat pada saat Microsoft mencapai tingkat kemenangan di dalam pemasaran software dan perangkat lunak lain. Kompetitor-kompetitor yang bergerak di bidang software berusaha untuk menjatuhkan Microsoft dengan meniadakan isu monopoli usaha.

Kasus tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah menghadapi suatu masalah. Setelah perusahaan merasa telah terjadi masalah pada sistem bisnis perusahaan maka perusahaan akan mulai untuk melakukan penelitian terhadap masalah tersebut. Tentu saja, dengan penelitian terhadap masalah tersebut, perusahaan akan mengetahui masalah yang sedang terjadi dengan lebih tepat

BAB 12

PEMASARAN

KONVENSIONAL

DALAM RINGKASAN

Setelah membahas tentang pemasaran dalam era digital, ada baiknya diberikan sedikit pemaparan mengenai konsep pemasaran sebelum era digital berkembang. Pada masa sebelum era digital berkembang (internet), ilmu pemasaran berkembang berdasarkan keadaan sebuah pabrik yang memproduksi suatu produk dan menjual produk itu ke pada konsumen melalui toko-toko yang ada di sekitar konsumen. Komunikasi yang terjadi berlangsung lambat karena produsen harus mempunyai distributor untuk bertatap muka dengan pemilik toko dan berkomunikasi dengan konsumen dan konsumen juga harus datang ke toko untuk memilih barang dan membelinya.

Perkembangan dunia elektronik memberikan angin baru bagi produsen di dalam menyampaikan dan mempromosikan produk-produknya. Perkembangan media elektronik seperti media cetak, radio, televisi dan telepon genggam banyak merubah cara promosi dari produsen. Selain itu, produsen dapat berkomunikasi dengan konsumen lebih cepat. Pada era ini, produsen cukup memberikan pesan atau membuat iklan dan memasang di radio atau televisi untuk berkomunikasi dengan konsumen. Konsumen akan datang ke toko untuk membeli produk yang diketahuinya dari iklan atau melakukan panggilan telepon untuk memberikan saran / keluhan pelanggan.

Paragraf-paragraf berikut ini bertujuan untuk memberikan jembatan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaron Smith. 2017. The Body Shop is getting a new Brazilian owner. [Http://money.cnn.com](http://money.cnn.com). Diunduh 29 September 2017.
- Achmad Dwi Afriyadi. 2017. Ini Kunci Memenangkan Persaingan di Era Digital. Liputan6.com. Diunduh 18 September 2017.
- Adjei Mavis T., Stephanie M. Noble, Charles H. Noble. 2010. The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 38, issue 5, halaman 634–653.
- Akbar Saad & James Paul TJ. 2014. Consumers' Attitude Towards Online Shopping: Factors Influencing Employees Of Crazy Domains To Shop Online. *Journal of Management and Marketing Research* volume 14.
- Almeida, S., Mealha, O., & Veloso, A. 2016. "Video game scenery analysis with eye tracking". *Entertainment Computing*, 14, 1-13.
- Almendros E.Crespo dan García S.Del Barrio. 2016. Online Airline Ticket Purchasing: Influence Of Online Sales Promotion Type And Internet Experience. *Journal of Air Transport Management* volume 53 halaman 23-34.
- Anonim. 2016. Kompas Gramedia Akuisisi Aplikasi Buku dan Majalah Digital Scoop. Infokomputer.grid.id. Diunduh 18 September 2017.
- Anonim. 2017. BRI Peduli. <http://bri.co.id>. Diunduh 30 September 2017.
- Athma Jayaprakash Joseph. 2018. A Study On The Effectiveness Of Internet Advertising On Consumer Buying Behaviour Towards Mobile Phones. *Indian Journal Of Applied Research* Vol 8, No 3.
- Bruce, Norris I. 2017. Effective Display Advertising: Improving Engagement with Suitable Creative Formats. *GfK Marketing Intelligence Review*, volume 9, issue 1, halaman 53-56.
- Buttner, O.B., & Goritz, A.S. 2008. "Perceived trustworthiness of online shops". *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (1), 35–50.

- Chaffey Dave & Smith PR. 2013. *Emarketing Excellence. Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge, Taylor & Francis Group. London & New York.
- Chan Victor K. Y., Carolina Lei, Sabrina U. I. Leong, Sam K. C. Ng, Ken U. K. Wong. 2016. On How Social Networking Sites Affect Online Consumer Purchase Intention. *International Conference on Education, Sports, Arts and Management Engineering*.
- Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W., & Limayem, M. 2003. "Online consumer behavior: a review and agenda for future research". *Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference, Bled, 9-11 June*.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Roan, J., Tseng, K.J., & Hsieh, J.K. 2011. "The challenge for multi channel services: Cross channel free riding behavior". *Electronic Commerce Research Application*, 10 (2), 268–277.
- Cho, N., & Park, S. 2001. "Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping". *Industrial Management & Data Systems*, 101 (8), 400-6.
- Constantinides, E. 2004. "Influencing the online consumer's behavior: the Web experience". *Internet Research*, 14 (2), 111-126.
- Constantinides, E., de Weerd-Nederhof, P. C., de Vries, S. A., & Fabian, N. 2018. Does the type of access device influence the online buying behavior? An explorative study. Paper presented at 47th EMAC Annual Conference, Glasgow, United Kingdom.
- Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W., & El-Ansary, A.I., 2001. *Marketing Channels*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Czinkota, M.R., & Kotabe, M. 2001. *Marketing Management*, 2nd ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Dave Chaffey, PR Smith. 2008. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge Taylor & Francis Group, London & New York.
- Drucker, Peter F. 1973. *Management: Tasks, Responsibilities, and Practices*. New York: Harper and Row, Pub.
- Dung Nguyen Van dan Tam Phan Thanh. 2017. Factors Influencing Online Marketing Development Of Small And Medium Enterprises In Dong Nai Province. *British Journal of Marketing Studies* Vol.5, No.7, halaman 42-50.

- Elida, T., Nugroho, W., & Suyudi, I. 2012. "Cost Effectiveness of Web Based Learning". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 65, 1071-1076.
- Erragcha Nozha dan Romdhane Rabiaa. 2013. New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing Vol 2, No 2*.
- Erwin Rijanto. 2016. Digital Economy and Business For High Economic Growth. Bank Indonesia–Universitas Gadjah Mada Joint International Seminar Program. Yogyakarta. Diunduh 18 September 2017.
- Fang Jiaming, Chao Wen, Benjamin George, Victor R. Prybutok. 2016. Consumer Heterogeneity, Perceived Value, And Repurchase Decision-Making In Online Shopping: The Role Of Gender, Age, And Shopping Motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, vol 17 no 2.
- Fitriandi, T., & Elida, T. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen". Skripsi. Universitas Gunadarma.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L.C. 2006. "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping". *Journal of Interactive Marketing*, 20, 55–75.
- Fuxman Leonora, I. Hilmi Elifoglu, Chiang-nan Chao, Tiger Li. 2014. Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products. *Journal of Business Administration Research* volume 3, No 2.
- Ghose Anindya and Todri Vilma. 2015. Towards a Digital Attribution Model: Measuring the Impact of Display Advertising on Online Consumer Behavior. NET Institute Working Paper No. 15-15.
- Godey Bruno, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh. 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research* volume 69, issue 12 halaman 5833-5841.
- Gregory Gary D., Liem Viet Ngo & Muni Karavdi. 2017. Developing E-Commerce Marketing Capabilities And Efficiencies For Enhanced Performance In Business-To-Business Export Ventures. *Journal of Industrial Marketing Management*

- Guo, F., Ding, Y., Liu, W., Liu, C., & Zhang, X. 2016. "Can eye-tracking data be measured to assess product design? Visual attention mechanism should be considered". *International Journal of Industrial Ergonomics*, 53, 229-235.
- Gupta, P., Yadav, M.S., & Varadarajan, R., 2009. "How task facilitative interactive tools foster buyers' trust in online retailers: a process view of trust development in the electronic market place". *Journal Retail*, 85(2), 159–176.
- Halimi, Anahita Bagherzad and Chavosh, Alireza and Choshalyc, Sahar Hosseinikhah. 2011. The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship – The Role of Communication and Personalization. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, No. 31, pp. 49-56.
- Harrell, G.D., & Frazier, G.L. 1999. *Marketing, Connecting with Customers*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hasan Bassam. 2016. Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Journal of Computers in Human Behavior* volume 54, halaman 224-230.
- Hernandez-Mendez, J., & Munoz-Leiva, F. 2015. "What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists". *Computers in Human Behavior*, 50, 618-625.
- Hoffman Donna L., Thomas P. Novak, & Yuanrui Li. 2015. *Online Consumer Behavior*. The International Encyclopedia of Digital Communication and Society, John Wiley & Sons, Ltd.
- Holliman Geraint & Jennifer Rowley. 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice". *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 Issue: 4, halaman 269- 93.
- Hong Ilyoo B , Hwihyung Cho. 2011. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs seller trust. *International Journal of Information Management* volume 31, issue 5, halaman 469-479.
- Hong, I.B., & Cha, H.S. 2013. "The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention" *International Journal of Information Management* , 33 (6), 927–939.

- Hong, Z., & Yi, L. 2012. "Research on the influence of perceived risk in consumer online purchasing decision". *Physics Procedia*, 24(B), 1304–1310.
- Hsu Meng-Hsiang, Chun-Ming Chang, Kuo-Kuang Chu, Yi-Jung Leed. 2014. Determinants Of Repurchase Intention In Online Group-Buying: The Perspectives Of Delone & Mclean Is Success Model And Trust. *Computers in Human Behavior* volume 36 halaman 234-245.
- Jara Antonio J, María Concepción Parra, Antonio F. Skarmeta. 2012. Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things. Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing.
- Jumali Ariadinata. 2015. Memenangkan Persaingan dalam Pemasaran Digital. www.ui.ac.id. Diunduh 18 September 2017.
- Karta Ni Luh Putu Agustini, Wardani Rani Kusumo, Wiles Erna, Widiastini Ni Made Ary. 2017. How Does The Shifting Of Marketing Strategy In The Hospitality Industry Contribute To The Sustainability Company Growth. *Proceeding: The 5th Gadjah Mada International Conference on Economics and Business*. Yogyakarta.
- Kaur Manpreet. 2017. Demonetization: Impact On Cashless Payemnt System. 6th International Conference on Recent Trend in Engineering, Science & Management. Punjab, India.
- Khalighy, S., Green, G., Scheepers, C., & Whittet, C. 2015. "Quantifying the qualities of aesthetics in product design using eye-tracking technology". *International Journal of Industrial Ergonomics*, 49, 31-43.
- Kopalle, P.K., & Lehmann, D.R. 2006. "Setting quality expectations when entering a market: What should the promise be?". *Marketing Science*. 25(1), 8–90.
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Delhi: Times Group Books.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta, PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Lars Groeger & Francis Buttle. 2014. Word-Of-Mouth Marketing Influence On Offline And Online Communications: Evidence From Case Study Research. *Journal of Marketing Communications*, 20:1-2, halaman 21-

41.

- Lee, M.C. 2009. "Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit". *Electronic Commerce Research Application*, 8(3),130–141.
- Lee, P-M. 2002. "Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment". *Electronic Commerce Research*. 2, 75-85.
- Leenders, M.A.A.M., & Wierenga, B. 2008. "The effect of the marketing R&D interface on new product performance: The critical role of resources and scope". *International Journal of Research in Marketing* , 25 (1), 56–68.
- Li, H., Jiang, J., & Wu, M. 2014. "The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: a two stage decision making process perspective". *International Journal of Information Management*, 34 (3), 395–405.
- Li, Q., Huang, Z., & Christianson, K. 2016. "Visual attention toward tourism photograph with text: An eye tracking study". *Tourism Management*, 54, 243-258.
- Liana Jiunn-Woei & Yen David C. 2014. Online Shopping Drivers And Barriers For Older Adults: Age And Gender Differences. *Journal Computers in Human Behavior* volume 37, halaman 133-143.
- Liang, T.P., & Lai, H.J. 2002. "Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of online bookstores". *Information & Management*, 39, 431-44.
- Liberali, Gui and Urban, Glen L. and Tucker, Catherine E. and Bart, Yakov. 2017. Consumer Response to Social Media and Online Video Advertising. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2838258> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2838258>.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. 2002. "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage", *Qualitative Market Research*, 5 (2), 291-300.
- Liu Stephanie Q dan Mattila Anna S. 2017. Airbnb: Online Targeted Advertising, Sense Of Power, And Consumer Decisions. *International Journal of Hospitality Management* volume 60, halaman 33-41.
- Lohse Tobias Maximilian ,Jan Kemper, & Malte Brettel. 2017. How Online Customer Reviews Affect Sales and Returns in Fashion. *Global Fashion Management Conference 2017* halaman 501-506.

- Martowardojo Agus D.W.. 2017. Globalisasi Digital: Optimalisasi Pemanfaatan Big Data untuk Akselerasi Pertumbuhan Ekonomi. Seminar Nasional Big Data. www.bi.go.id. Diunduh 18 September 2017.
- McCarthy Edmund Jerome. 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Oxford University Press.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. 2002. "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a Web site: a trust- building model". *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Michaelidou Nina, Nikoletta Theofania Siamagka, George Christodoulides. 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management* volume 40, issue 7, halaman 1153-1159.
- Muhammad Reza Hermanto. 2017. Mencermati Potensi Ekonomi Digital di Indonesia. The Indonesian Institute, Center for Public Policy Research. <http://www.theindonesianinstitute.com>. Diunduh 12 September 2017.
- Muhammad Sufyan Abdurrahman. 2017. 2018, Transaksi e-Commerce Indonesia Akan Capai Rp 144 Triliun. Liputan6.com. Diunduh 18 September 2017.
- Nadeem Waqar, Daniela Andreini, Jari Saloa, Tommi Laukkanen. 2015. Engaging Consumers Online Through Websites And Social Media: A Gender Study Of Italian Generation Y Clothing Consumers. *International Journal of Information Management* volume 35, issue 4, halaman 432-442.
- Nerkar, A., & Roberts, P.W. 2004. "Technological and product-market experience and the success of new product introductions in the pharmaceutical industry". *Strategic Management Journal*. 25 (8-9), 779-799.
- Nowacki Filip. 2014. Marketing 4.0 — the new concept facing transformation of the modern consumer. *Marketing I Rynek*.
- Park Sangwon & Nicolau Juan L. 2015. Asymmetric Effects Of Online Consumer Reviews. *Journal of Annals of Tourism Research* volume 50, halaman 67-83.
- Park, J., Gunn, F., & Han, S.L. 2012. "Multidimensional trust building in retailing: cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (3), 304-

- Pauwelsa Koen, Zeynep Aksehirli, dan Andrew Lackman. 2016. Like the Ad or the Brand? Marketing Stimulates Different Electronic Word-Of-Mouth Content To Drive Online and Offline Performance. *International Journal of Research in Marketing* volume 33, issue 3 halaman 639-655.
- Pesonen Juho & Pasanen Katja. 2017. A Closer Look at Tourist Information Search Behaviour When Travelling Abroad: What Is the Role of Online Marketing in Choice of Destination? *Information and Communication Technologies in Tourism*, halaman 431-443.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. 1983. "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement". *Journal of consumer research*, 10 (2), 135–146.
- Racat Margot dan Capelli Sonia. 2016. The level of similarity of a new virtual reality technology: an antecedent to online sales tools' efficiency. www.econpapers.repec.org. Diunduh 7 Agustus 2018.
- Rayner, K. 1998. "Eye Movements in Reading and Information Processing: 20 Years of Research". *Psychological Bulletin*, 3, 372-422.
- Richard Marie-Odile, & Habibi Mohammad Reza . 2016. Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, volume 69, issue 3, halaman 1103-1119.
- Rizqulloh, F., & Elida, T. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan, Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Kembali pada Bukalapak.com". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 20 (2), 113-120.
- Safitri, S.M., & Elida, T., 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran, Faktor Psikologidan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Tas Wanita". Skripsi. Universitas Gunadarma.
- Sandrin Enrico , Alessio Trentin, Chiara Grosso, Cipriano Forza. 2017. "Enhancing the consumer-perceived benefits of a mass-customized product through its online sales configurator: An empirical examination". *Industrial Management & Data Systems*, vol. 117 issue: 6, pp.1295-1315.
- Santos, C.P., & Fernandes, D.V.H. 2008. "Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery". *Brazilian Administration Review*, 5 (3), 225–244..

- Setyowati Desy. 2016. Transaksi Keuangan Digital Rp 193 Triliun, BI Buat Kantor Khusus. katadata.co.id. Diunduh 19 Juli 2018.
- Sharmaa Arun , Gopalkrishnan, R.Iyerb Anuj Mehrotrac, R.Krishnan. 2010. Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, volume 39, issue 2, halaman 330-341.
- Shih Hung-pin, Kee-hung Lai & T. C. E. Cheng. 2013. Informational and Relational Influences on Electronic Word of Mouth: An Empirical Study of an Online Consumer Discussion Forum. *Journal International Journal of Electronic Commerce* volume 17 issue 4.
- Sidharta Iwan & Suzanto Boy. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis* vol 9, no 1.
- Solomon, M.R., & Stuart, E.W. 2003. *Marketing, Real People, Real Choices*, 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Stanton, W.J. 1978. *Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. Tokyo, Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.
- Suh, B., & Han, I. 2002. "Effect of trust on customer acceptance of Internet banking". *Electronic Commerce Research and Applications*, 1 (3-4), 247-63.
- Sulaiman Ainin, Farzana Parveen, Sedigheh Moghavvemi, Noor Ismawati Jaafar, Nor Liyana Mohd Shuib. 2015. Factors Influencing the Use of Social Media by SMEs And its Performance Outcomes. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, volume. 115 issue: 3, halaman 570-588.
- Todor Raluca Dania. 2016. Blending Traditional And Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* volume 9 (58) No. 1.
- Trifts Valerie & Häubl Gerald. 2003. Information Availability and Consumer Preference: Can Online Retailers Benefit From Providing Access to Competitor Price Information? *Journal Of Consumer Psychology*, 13(1&2), halaman 149–159.
- Urban, G.L., Amyx, C., & Lorenzon,A. 2009. "Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential". *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 179–190.

- Vahab Mirrokni dan Hamid Nazerzadeh. 2017. Deals or No Deals: Contract Design for Online Advertising. Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web halaman 7-14.
- Vila, J., & Gomez, Y. 2016. "Extracting business information from graphs: An eye tracking experiment". *Journal of Business Research*, 69, 1741-1746.
- Vu, T.M.H., Tu, V.P., & Duerrschmid, K. 2016. "Design factors influence consumers' gazing behavior and decision time in an eye-tracking test: A study of food images". *Food Quality and Preference*, 47, 130-138.
- Wang, J.C., & Chang, C.H. 2013. "How online social ties and product related risks influence purchase intentions: a Facebook experiment". *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (5), 337-346.
- Watchfire Whitepaper Series. 2000. Bad things shouldn't happen to good Web sites: best practices for managing the Web experience. < www.watchfire.com/resources/search-and-ye-shall-find.pdf>.
- Wilson Victor dan Makau Christopher. 2017. Online Marketing Use: Small And Medium Enterprises (Smes) Experience From Kenya. *Operations Research Society of Eastern Africa (ORSEA) Journal* volume 7, no 2.
- Witkowski Krzysztof . 2017. Internet of Things, Big Data, Industry 4.0 – Innovative Solutions in Logistics and Supply Chains Management. *Procedia Engineering* Volume 182, Pages 763-769.
- Wu, I.L. 2013. "The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: an integration of justice, technology, and trust". *International Journal of Information Management*, 33 (1), 166-176.
- Xi He, Rigoberto Lopez dan Yizao Liu. 2017. Are Online and Offline Advertising Substitutes or Complements? Evidence from U.S. Food Industries. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* volume 15, issue2.
- Xu Xiaoyu, Qi Li, Lifang Peng, Tzyh-Lih Hsia, Chih-Jung Huang, Jen-Her Wu. 2017. The impact of informational incentives and social influence on consumer behavior during Alibaba's online shopping carnival. *Computers in Human Behavior* volume 76 halaman 245-254.

- Yang, S.F. 2015. “An eye-tracking study of the Elaboration Likelihood Model in online shopping”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 233-240.
- Ye Li ; Zhang Haohong; Zhou Fei. 2010. The Impact of Sales Promotion on the C2C Online Purchasing Behavior: An Empirical Study. International Conference on E-Business and E-Government, IEEE.
- Zhang Yixiang, Yulin Fang, Kwok-Kee, Weic Elaine Ramsey, Patrick Mc Cole, Huaping Chen. 2011. Repurchase intention in B2C e-commerce— A relationship quality perspective. *Information & Management* volume 48, issue 6, halaman 192-200.
- Zhao Gong-min. 2010. Research on Customer Loyalty of B2C e-Commerce. *China-USA Business Review* volume 9 no. 5.

TENTANG PENULIS



Iwan Kandori, SE, MAP merupakan dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado. Penulis menyelesaikan pendidikan pada program sarjana di Universitas Sam Ratulangi dan program magister di Universitas Negeri Manado. Sejak tahun 2005, penulis telah aktif sebagai dosen di Program Studi Pendidikan Ekonomi. Penulis mengampu berbagai mata kuliah seperti ekonomi manajerial, ekonomi publik, ekonomi pembangunan, ekonomi internasional, dan ilmu-ilmu dasar ekonomi lainnya beserta penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa buku yang telah penulis buat adalah Ekonomi Manajerial, Literasi Pendidikan Stress Kerja, dan Manajemen Pendidikan. Publikasi penulis lebih lengkapnya dapat dilihat pada <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6713394>.

PEMASARAN DIGITAL

dalam perspektif ekonomi

Buku "Pemasaran Digital dalam Perspektif Ekonomi" membahas bagaimana perkembangan teknologi digital telah merevolusi strategi pemasaran dan mengubah lanskap ekonomi secara signifikan. Di era di mana konektivitas dan data menjadi aset utama, pemasaran tidak lagi hanya soal promosi produk, tetapi tentang memahami perilaku konsumen digital, menciptakan nilai melalui platform online, dan mengelola sumber daya secara efisien dengan pendekatan berbasis data. Buku ini mengajak pembaca memahami bagaimana prinsip-prinsip dasar ekonomi seperti efisiensi, permintaan, penawaran, dan nilai guna diterapkan dalam praktik pemasaran digital modern.

Dengan pendekatan teoritis yang dipadukan dengan contoh-contoh aktual, buku ini menjadi panduan bagi mahasiswa, akademisi, dan pelaku bisnis untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital dari sudut pandang ekonomi. Pembahasan meliputi pemanfaatan media sosial, e-commerce, digital branding, analisis pasar digital, hingga tantangan etika dan kebijakan ekonomi digital. Buku ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga mendorong pembaca untuk berpikir kritis terhadap dinamika ekonomi yang melatarbelakangi keputusan pemasaran di era transformasi digital.



IKAPI
INDONESIAN MARKETING ASSOCIATION

CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamedia group
Telp/WA : +62 896-5427-3996

