

Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M
Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., S.E., M.Pd. CRP
Khoirotul Amaliyah, S.Pd.
Danis Maulia, S.Pd.
Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM
Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.Si
Drg. Pramita Studiviany Soemadijo, MM
Ronald P.C. Fanggidae, SE, MM
A.A. Gde Agung Nanda Perwira, S.E., M.M.
Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si., CHRM., CPS
Dr. Ulfi Pristiana, M.Si



MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL



Editor:
Dr. Adi Nurmahdi, MBA

MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M

Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., S.E., M.Pd. CRP

Khoirotul Amaliyah, S.Pd.

Danis Maulia, S.Pd.

Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM

Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.Si

Drg. Pramita Studiviany Soemadijo, MM

Ronald P.C. Fanggidae, SE, MM

A.A. Gde Agung Nanda Perwira, S.E., M.M.

Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si., CHRM., CPS

Dr. Ulfi Pristiana, M.Si



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).

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002025181955, 15 November 2025

Pencipta

Nama : Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M., Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., S.E.,
M.Pd., CRP dkk

Alamat : Jl. Alwin A. Djali Habibie No.213 Kel. Oluhuta Utara Kec. Kahila
Kab. Bone Bolango Prov. Gorontalo, Kabila, Kab. Hone Bolango,
Gorontalo, 96183

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M., Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., S.E.,
M.Pd., CRP dkk

Alamat : Jl. Alwin A. Djali Habibie No.213 Kel. Oluhuta Utara Kec. Kahila
Kab. Bone Bolango Prov. Gorontalo, Kabila, Kab. Hone Bolango,
Gorontalo, 96183

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Buku

Judul Ciptaan : MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 15 November 2025, di Kota Surakarta

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor Pencatatan : 001022215

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEMAJUHAN INTELEKTUAL
u.b

Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarasongko, SH., MH.
NIP. 196912261994031001



Dicatat:

1. Dengan hal pencatatan memberikan keterangan tidak resmi dengan surat pencatatan, Menteri Hukum untuk memberi surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah diunggah secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Badan Nasional Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M	Jl. Alwin A. Djalil Habibie No.213 Kel. Oluhuta Utara Kec. Kabila Kab. Bone Bolango Prov. Gorontalo Kabila, Kab. Bone Bolango
2	Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., S.E., M.Pd. CRP	Jl. Kebonsari VII/18, RT. 001 RW/001 Desa Pagesangan Kecamatan Jambangan, Surabaya, Jawa Timur, Kode Pos 60233, Jambangan, Surabaya Jambangan, Kota Surabaya
3	Khoirotul Amaliyah, S.Pd.	Jl. Candi Tawangalum RT. 18 RW/08 Buncitan Kec. Sedati Kab. Sidoarjo Sedati, Kab. Sidoarjo
4	Danis Maulia, S.Pd.	Wiyung 1 RT.01 RW.02, Wiyung, Surabaya, Jawa Timur Wiyung, Kota Surabaya
5	Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM	Taman Pondok Jati Blok P 20, Geluran, Taman, Sidoarjo Taman, Kab. Sidoarjo
6	Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.Si	Jl. Klampis Ngasem III / 28, Klampis, Sukolilo, Surabaya Sukolilo, Kota Surabaya
7	Drg. Pramita Studiviany Soemadjo, MM	Jl. Baskara Barat A-6 Surabaya RT 7 RW 2 Surabaya Mulyorejo, Kota Surabaya
8	Ronald P.C. Faggidae, SE, MM	Jl. R.W. Monginsidi II, RT019/RW004, Pasir Panjang, Kec. Kota Lama, Kota Kupang Kota Lama, Kota Kupang
9	A.A. Gde Agung Nanda Perwira, S.E., M.M.	Jalan Nangka Gang Nuri Vla/1, Denpasar, Bali Denpasar Utara, Kota Denpasar
10	Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si., CHRM., CPS	Komplek Bappenas Blok A-55, Sawangan, Depok 16516 Sawangan, Kota Depok
11	Dr. Uli Pristiana, M.Si	Jl. Arwana 52 Tambak rejo Waru Sidoarjo Waru, Kab. Sidoarjo

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M	Jl. Alwin A. Djalil Habibie No.213 Kel. Oluhuta Utara Kec. Kabila Kab. Bone Bolango Prov. Gorontalo Kabila, Kab. Bone Bolango
2	Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., S.E., M.Pd. CRP	Jl. Kebonsari VII/18, RT. 001 RW/001 Desa Pagesangan Kecamatan Jambangan, Surabaya, Jawa Timur, Kode Pos 60233, Jambangan, Surabaya Jambangan, Kota Surabaya
3	Khoirotul Amaliyah, S.Pd.	Jl. Candi Tawangalum RT. 18 RW/08 Buncitan Kec. Sedati Kab. Sidoarjo Sedati, Kab. Sidoarjo
4	Danis Maulia, S.Pd.	Wiyung 1 RT.01 RW.02, Wiyung, Surabaya, Jawa Timur Wiyung, Kota Surabaya
5	Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM	Taman Pondok Jati Blok P 20, Geluran, Taman, Sidoarjo Taman, Kab. Sidoarjo
6	Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.Si	Jl. Klampis Ngasem III / 28, Klampis, Sukolilo, Surabaya Sukolilo, Kota Surabaya
7	Drg. Pramita Studiviany Soemadjo, MM	Jl. Baskara Barat A-6 Surabaya RT 7 RW 2 Surabaya Mulyorejo, Kota Surabaya

8	Ronald P.C. Fanggidae, SE, MM	Jl. R.W. Monginsidi II, RT019/RW004, Pasir Panjang, Kec. Kota Lama, Kota Kupang
9	A.A. Gde Agung Nanda Perwira, S.E., M.M.	Jalan Nangka Gang Nuri VIa/1, Denpasar, Bali Denpasar Utara, Kota Denpasar
10	Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si., CHRM., CPS	Komplek Bappenas Blok A-55, Sawangan, Depok 16516 Sawangan, Kota Depok
11	Dr. Ulfi Pristiana, M.Si	Jl. Arwana 52 Tambak rejo Waru Sidoarjo Waru, Kab. Sidoarjo



MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

Penulis:

Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M
Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., S.E., M.Pd. CRP
Khoirotul Amaliyah, S.Pd.
Danis Maulia, S.Pd.
Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM
Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.Si
Drg. Pramita Studiviany Soemadijo, MM
Ronald P.C. Faggidae, SE, MM
A.A. Gde Agung Nanda Perwira, S.E., M.M.
Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si., CHRM., CPS
Dr. Ulfi Pristiana, M.Si

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Dr. Adi Nurmahdi, MBA

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

xiii, 271, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-634-262-046-5

Cetakan Pertama:

November 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)

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa sehingga buku berjudul "Manajemen Pemasaran Digital" ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai bentuk kontribusi nyata dalam memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika pemasaran di era digital yang terus berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Perilaku konsumen yang semakin aktif di ruang digital menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi, berinovasi, dan memanfaatkan teknologi sebagai strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif tentang manajemen pemasaran digital menjadi sangat penting tidak hanya bagi praktisi bisnis, tetapi juga bagi akademisi, mahasiswa, serta masyarakat umum yang ingin memperluas wawasan dalam bidang ini. Buku ini membahas berbagai konsep penting mulai dari dasar-dasar pemasaran digital, strategi, komponen utama, etika dan regulasi, hingga tren dan inovasi terkini yang relevan dengan perkembangan zaman. Pembahasan disusun secara sistematis dan aplikatif, sehingga diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat baik dalam dunia akademik maupun praktik bisnis.

Kami menyadari bahwa penyusunan buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat kami harapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan inspirasi dalam proses penulisan dan penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat menjadi sumber ilmu yang bermanfaat dan memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran digital.

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB 1 DASAR-DASAR PEMASARAN DIGITAL	1
Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M	1
Universitas Negeri Gorontalo	1
A. Pendahuluan	1
B. Definisi Dan Konsep Dasar Pemasaran Digital	2
C. Perbedaan Pemasaran Digital Dan Pemasaran Tradisional	6
D. Komponen Utama Pemasaran Digital.....	8
E. Content Marketing.....	11
F. Etika Dan Regulasi Dalam Pemasaran Digital.....	14
G. Tren Dan Inovasi Digital Marketing Terkini.....	18
Daftar Pustaka	24
Profil Penulis.....	26
BAB 2 MEMPERKENALKAN PEMASARAN DIGITAL	27
Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., S.E., M.Pd. CRP	27
Universitas Negeri Surabaya	27
A. Pendahuluan	27
B. Konsep Dasar Pemasaran Digital	30
C. Perkembangan Dan Tren Pemasaran Digital.....	33
D. Saluran Dan Media Pemasaran Digital	39
E. Strategi Pemasaran Digital	42
F. Analitik Dan Pengukuran Kinerja Digital Marketing	47
G. Tantangan Dan Etika Dalam Pemasaran Digital	49
H. Studi Kasus Pada Umkm Dan Perusahaan Besar	52
I. Kesimpulan	55
Daftar Pustaka	57
Profil Penulis.....	62

BAB 3 ANALISIS PASAR ONLINE.....	63
LINGKUNGAN MIKRO LINGKUNGAN MAKRO ONLINE	63
Khoirotul Amaliyah, S.Pd.....	63
Universitas Airlangga.....	63
A. Pendahuluan	63
B. Definisi Lingkungan Mikro Dalam Konteks Pasar Online	65
C. Pelanggan Online (<i>Online Consumers</i>)	67
D. Faktor Psikologis Dan Sosial Media.....	68
E. Analisis Kompetitor Menggunakan Digital Tools.....	69
F. <i>Benchmarking</i> Strategi Digital	70
G. Peran E-Commerce Enabler, Marketplace, Cloud Service, Payment Gateway.....	71
H. Influencer Dan Affiliate Marketing	73
I. Online Community Dan Forum Diskusi	74
J. Media Digital Dan Reputasi Brand.....	75
K. Peran Review Dan Rating.....	76
L. Definisi Lingkungan Makro Dalam Konteks Online	76
M. Karakteristik Pengguna Internet (Usia, Gender, Pendidikan)	78
N. Pertumbuhan Ekonomi Digital	80
O. Daya Beli Konsumen Online	80
P. <i>Cultural Values</i> Dalam Online Shopping.....	81
Q. Peran AI, Big Data, Blockchain Dalam Pasar Online	82
R. <i>Green Business</i> Dan <i>Eco-Friendly Digital Strategy</i>	83
S. Digital Sustainability Dan Circular Economy.....	87
Daftar Pustaka	90
Profil Penulis.....	94
BAB 4 PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	96
Danis Maulia, S.Pd.....	96
Universitas Negeri Surabaya	96
A. Pendahuluan	96

B.	Analisis Lingkungan Digital.....	98
C.	Penulisan Rumus Atau Persamaan.....	102
D.	Strategi Konten Digital.....	107
E.	Pemanfaatan Media Sosial.....	110
F.	Tantangan Dan Etika Dalam Pemasaran Digital	113
G.	Studi Kasus: PT Laku Emas	117
H.	Kesimpulan	120
	Daftar Pustaka	123
	Profil Penulis.....	126
BAB 5 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.....		127
Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM.....		127
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya		127
A.	Pendahuluan	127
B.	Konsep Dan Strategi Pemasaran Digital	127
C.	Tujuan Strategi Pemasaran Digital	130
D.	Elemen Utama Strategi Pemasaran Digital	131
E.	Tahapan Dalam Menyusun Strategi Pemasaran Digital	132
F.	Tantangan Dalam Strategi Pemasaran Digital.....	141
G.	Studi Kasus Dan Contoh Implementasi	142
	Daftar Pustaka	144
	Profil Penulis.....	145
BAB 6 DAMPAK MEDIA DIGITAL DAN TEKNOLOGI PADA		
BAURAN PEMASARAN		146
Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.Si.....		146
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya		146
A.	Pendahuluan: Transformasi Bauran Pemasaran Di Era Digital	146
B.	Perubahan Kerangka 4P Menjadi 7P Di Lingkungan Digital.....	147
C.	Dampak Pada <i>Product</i>	147
D.	Dampak Pada <i>Price</i>	148
E.	Dampak Pada <i>Place</i> (Distribusi).....	149

F.	Dampak Pada <i>Promotion</i>	149
G.	Dampak Pada <i>People</i>	150
H.	Dampak Pada <i>Process</i>	153
I.	Dampak Pada Physical Evidence.....	155
J.	Pengalaman Pelanggan & <i>Customer Journey</i>	156
K.	Perubahan Perilaku Konsumen.....	156
L.	Peran Media Sosial Dalam Bauran Pemasaran	157
	Daftar Pustaka	162
	Profil Penulis.....	164
BAB 7 PEMASARAN HUBUNGAN MENGGUNAKAN PLATFORM DIGITAL.....		165
Drg. Pramita Studiviany Soemadijo, MM		165
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya		165
A.	Pengertian Pemasaran Hubungan	165
B.	Peran Platform Digital Dalam Pemasaran Hubungan	166
C.	Platform Digital Untuk Relationship Marketing	167
D.	Strategi Pemasaran Hubungan Digital	169
E.	Manfaat Pemasaran Hubungan Dengan Platform Digital	174
F.	Contoh Kasus	180
G.	Tantangan Dalam Relationship Marketing Digital.....	181
	Daftar Pustaka	185
	Profil Penulis.....	186
BAB 8 MEMBERIKAN PENGALAMAN PELANGGAN ONLINE..		187
Ronald P.C. Fanggidae, SE, MM.....		187
Universitas Nusa Cendana Kupang		187
A.	Pendahuluan	187
B.	Konsep Pengalaman Pelanggan Online	188
C.	Dimensi Pengalaman Pelanggan Online	193
D.	Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan Online	195
E.	Dampak Pengalaman Pelanggan Online	196

F.	Strategi Memberikan Pengalaman Pelanggan Online Yang Optimal ..	198
G.	Implikasi Pengalaman Pelanggan Online	205
	Daftar Pustaka	207
	Profil Penulis.....	208
BAB 9 PERENCANAAN KAMPANYE UNTUK MEDIA DIGITAL ..		209
A.A. Gde Agung Nanda Perwira, S.E., M.M.		209
Universitas Bali Internasional		209
A.	Pengertian Kampanye.....	209
B.	Media Digital Dan Perannya Dalam Kampanye	213
C.	Strategi Perencanaan Kampanye Digital.....	217
D.	Implementasi Kampanye Digital	220
E.	Evaluasi Kampanye Digital	224
F.	Isu Dan Tantangan Kampanye Digital	227
	Daftar Pustaka	230
	Profil Penulis.....	233
BAB 10 KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN SALURAN MEDIA DIGITAL		234
Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si., CHRM., CPS		234
Politeknik Negeri Jakarta		234
A.	Pendahuluan	234
B.	Definisi Komunikasi Pemasaran.....	235
C.	Tujuan Komunikasi Pemasaran	237
D.	Digital Marketing	240
E.	Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran	241
F.	Kelebihan Dan Kekurangan Pemasaran Media Sosial	244
G.	Keunggulan Saluran Media Digital	246
	Daftar Pustaka	249
	Profil Penulis.....	253

BAB 11 EVALUASI DAN PENINGKATAN KINERJA SALURAN DIGITAL.....	255
Dr. Ulfi Pristiana, M.Si.....	255
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	255
A. Pentingnya Evaluasi Kinerja Saluran Digital.....	255
B. Indikator Kinerja Utama (Key Performance Indicators – KPI).....	256
C. Metode Evaluasi Kinerja	262
D. Strategi Peningkatan Kinerja Saluran Digital	265
E. Studi Kasus Singkat.....	268
F. Kesimpulan	269
Daftar Pustaka	270
Profil Penulis.....	271

BAB 1

DASAR-DASAR PEMASARAN DIGITAL

Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M
Universitas Negeri Gorontalo

A. PENDAHULUAN

Lanskap bisnis modern berbasis teknologi saat ini dunia pemasaran telah mengalami transformasi yang sangat signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dari yang sebelumnya bersifat satu arah melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, menjadi komunikasi dua arah melalui berbagai platform digital. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi strategi pemasaran, tetapi juga perilaku konsumen yang kini lebih aktif dalam mencari informasi produk, memberikan ulasan, hingga melakukan transaksi secara online. Memahami dasar-dasar pemasaran digital menjadi sangat penting, baik bagi pelaku usaha kecil, menengah, maupun korporasi besar, guna bersaing secara efektif di pasar yang serba terkoneksi.

Dasar-dasar pemasaran digital mencakup pemahaman tentang konsep, strategi, dan alat-alat digital yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa komponen utama dalam pemasaran digital antara lain Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Content Marketing, Social Media Marketing, serta Email Marketing. Masing-masing strategi tersebut memiliki peran penting dalam menarik perhatian calon pelanggan, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Untuk dapat mengimplementasikan pemasaran digital secara efektif, penting bagi pelaku bisnis maupun pemula untuk memahami dasar-dasarnya terlebih dahulu, sebelum masuk ke dalam strategi yang lebih kompleks dan mendalam (Hananto, D.et al.,(2024).

Perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital terletak pada pendekatan dan media yang digunakan. Jika pemasaran tradisional lebih mengandalkan media cetak, televisi, radio, atau baliho, maka pemasaran digital memanfaatkan jaringan internet sebagai media utama penyebaran informasi. Hal ini memungkinkan jangkauan yang lebih luas, interaktif, dan dapat diukur secara lebih akurat melalui berbagai metrik digital. Dengan keunggulan tersebut, pemasaran digital memberikan fleksibilitas serta efisiensi biaya yang lebih tinggi, terutama bagi bisnis kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran. Namun, untuk dapat memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal, seseorang tidak hanya perlu memahami alat dan platform yang tersedia, tetapi juga harus memiliki pengetahuan dasar tentang perilaku konsumen digital, tren pasar, serta teknik komunikasi yang sesuai di dunia maya. Dengan demikian sangat penting untuk mempelajari dasar-dasar pemasaran digital, karena fondasi yang kuat akan mempermudah dalam merancang strategi yang efektif dan berkelanjutan.

B. DEFINISI DAN KONSEP DASAR PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital dan internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran ini memanfaatkan berbagai platform digital seperti mesin pencari (search engines), media sosial (social media), email, situs web, dan aplikasi seluler untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan tersegmentasi. Tidak seperti pemasaran konvensional, pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen secara real-time, serta dilengkapi dengan kemampuan analisis yang memungkinkan pengukuran efektivitas kampanye secara akurat.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital, terutama melalui internet (Febrian, A., et al., 2021). Aktivitas ini mencakup berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web, email, mesin pencari, dan aplikasi seluler. Tujuan utamanya adalah menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta mendorong konversi yang dapat diukur secara langsung melalui data dan analitik digital. Dalam konteks bisnis, pemasaran digital merupakan strategi

pemasaran yang dirancang untuk mendukung pertumbuhan bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan nilai, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan data pelanggan, alat analitik, dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat menyusun kampanye pemasaran yang lebih personal, relevan, dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Pemasaran digital menjadi fondasi utama dalam transformasi digital perusahaan di era modern.

Definisi menurut perspektif secara akademik, pemasaran digital didefinisikan sebagai suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berbasis pada media digital yang memungkinkan proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai antara organisasi dan konsumen melalui saluran digital. Aktivitas ini melibatkan interaksi yang bersifat dua arah serta mengandalkan penggunaan data dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye pemasaran. Pendekatan ini menekankan pentingnya integrasi antara teknologi, konten, dan strategi komunikasi yang relevan dengan audiens yang dituju. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman yang relevan dan bernilai. Misalnya, dengan strategi pemasaran berbasis konten dan storytelling yang dikemas dalam bentuk visual atau narasi digital, perusahaan dapat membentuk citra merek yang kuat serta meningkatkan keterlibatan pelanggan (Stiawan, H., & Amin, 2025).

Konsep dasar pemasaran digital merujuk pada pemanfaatan teknologi digital dan internet sebagai alat utama dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasaran. Dalam era modern yang serba terkoneksi, pemasaran digital tidak hanya sekadar memindahkan aktivitas promosi dari media tradisional ke platform digital, tetapi juga melibatkan pendekatan yang lebih strategis, terukur, dan personal. Pemasaran digital bertumpu pada interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, di mana konsumen tidak lagi hanya menjadi target pasif, melainkan juga aktor aktif yang dapat memberikan respons, masukan, bahkan menjadi bagian dari proses promosi melalui konten yang mereka buat (user-generated content). Konsep ini mencakup pemahaman mengenai perilaku konsumen digital, penggunaan perangkat digital seperti komputer dan smartphone, serta pemanfaatan berbagai kanal digital seperti mesin pencari (Google, Bing), media sosial (Instagram, TikTok, Facebook),

DAFTAR PUSTAKA

- Agusanti, A., Umar, Z. A., & Taan, H. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Physical Evidence Terhadap Impulse Buying. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(5), 1383-1390.
- Aji, N. P., Lestari, R., & Suhatmi, E. C. (2025, April). Pemasaran Manajemen Di Era Digital. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi* (Vol. 5, No. 1, Pp. 137-141).
- Aminy, M. H., Rendy Sudirman, S. E., Aris, V., Tahir, S., Sudarmi, S. P., Syam, A., ... & Ak, M. (2024). *Pemasaran Digital*. Cv Rey Media Grafika.
- Asari, A., Taan, H., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Wijayanto, G., Sartika, S. H., Mustari, M., ... & Sitorus, A. N. (2023). *Manajemen Pemasaran Di Era Digital*. Yogyakarta: Publisher: Istana Agency
- Awa, A., Judijanto, L., Ohyver, D. A., Zahara, A. E., & Setiawati, T. (2024). *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online Melalui Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif*. Pt. Green Pustaka Indonesia.
- Awaloedin, M., Taan, H., Biantoro, T. S., Effendi, R., Hamriono, N., Suharto, S., ... & Krismawan, L. (2024). *Dasar–Dasar Manajemen*. Penerbit Tahta Media.
- Damiti, F., Liputo, B., Mardin, H., Hadjaratie, L., Wungguli, D., Katili, A. S., ... & Arafat, M. Y. (2025). *Literasi Digital*. Sukoharjo, Penerbit Tahta Media.
- Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, V. A. D., & Mulyanto, A. (2021). Pemasaran Digital Dengan Memanfaatkan Landing Page Pada Perusahaan Start-Up. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (Jipemas)*, 4(3), 313-320.
- Halid, P. M., Taan, H., & Ismail, Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Kc Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 648-655.
- Hamin, D. I., Taan, H., & Ahmad, R. (2024). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Bagi Pelaku Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing, Desain Grafis Berbasis Tiktok Dan Canva Di Desa Taluduyunu. *Celebes Journal Of Community Services*, 3(2), 235-244.

- Hananto, D., Syahri, R. M., Ramadhan, R., Haikal, S., Lupi, A., & Al-Badawi, F. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran Di Era Digital. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4799-4810.
- Hazriyanto, H., Sari, A. P., & Afrinanda, A. (2025). *Strategi Pemasaran Digital*. Cv. Gita Lentera.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., ... & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital Di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis Di Dunia Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muhammad, B. L. S., & Utami, T. L. W. (2023, August). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi. In *Ummagelang Conference Series* (Pp. 501-508).
- Rakib, M., Taan, H., Sudjiman, L. S., Sudjiman, P. E., Nurmahdi, A., & Santoso, R. (2023). Marketing Management Strategy In The Digital Era. *Penerbit Tahta Media*.
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Mcdonald's Gorontalo. *Cendekia: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291-304.
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166-177.
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep Dan Inovasi Pemasaran Di Era Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Stiawan, H., & Amin, A. (2025). Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Digital. *Indonesian Research Journal On Education*, 5(4), 581-585.
- Taan, H. (2016). Peran Riset Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Manajemen. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2).

PROFIL PENULIS



Dr. Hapsawati Taan, S.T.,M.M Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. **Penulis** lahir di Kabere, 1 Pebruari 1976. Penulis menyelesaikan program sarjana Jurusan Teknik Manajemen Industri Fakultas Teknologi Industri di Universitas Muslim Indonesia UMI Makassar Tahun 1999. Program Pascasarjana diselesaikan tahun 2003 di UMI Makassar, bidang ilmu manajemen pemasaran. Gelar Doktor diperoleh di

Program Doktor Ilmu Ekonomi konsentrasi ilmu manajemen pemasaran Universitas Hasanuddin Makassar selesai pada tahun 2015, yang dibiayai oleh Beasiswa BPPS dari DIKTI. Saat ini sebagai dosen tetap dengan Pangkat Akademik Lektor Kepala pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Penulis telah melakukan beberapa penelitian dibidang pemasaran dan manajemen usaha kecil menengah dan menghasilkan beberapa artikel yang dipublikasikan baik pada jurnal nasional terakreditasi maupun pada jurnal internasional bereputasi. Serta aktif dalam melaksanakan pengabdian pada masyarakat sebagai wujud Tridharma Perguruan Tinggi dan telah menulis beberapa buku ber ISBN. Disamping itu juga aktif sebagai pengurus organisasi ISEI Cabang Gorontalo. Sebagai pembimbing Tugas Akhir Program Magister Mahasiswa Universitas Terbuka (UT) Gorontalo 2024/2025. Serta masuk dalam tim kedaireka Matching Fund tahun 2023. Sebagai ketua Tim Pendamping Kosabangsa Tahun 2024. Dan juga sebagai Dosen Pendamping Program (DPP) Magang dan Studi Independen Bersertifikat pada MSIB Batch 6 dan MSIB batch7 Tahun 2024 yang dilaksanakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek). Sebagai ketua tim peneliti Program Pendanaan Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kemdiktisaintek Tahun Anggaran 2025.

Penulis dapat dihubungi melalui Email: hapsataan@yahoo.co.id

BAB 2

MEMPERKENALKAN PEMASARAN DIGITAL

Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., S.E., M.Pd. CRP
Universitas Negeri Surabaya

A. PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah mengubah fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dalam kurun waktu tiga dekade terakhir. Pemasaran digital muncul sebagai respons terhadap pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan internet sejak tahun 1990-an, proliferasi *smartphone* sejak 2007, dan pertumbuhan pesat media sosial telah menciptakan ekosistem digital yang kompleks dimana konsumen menghabiskan sebagian besar waktu mereka. Revolusi teknologi ini dimulai dari era *Web 1.0* yang bersifat statis, berkembang menjadi *Web 2.0* yang interaktif, hingga kini menuju *Web 3.0* yang didukung kecerdasan buatan dan *blockchain*. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2023, pengguna internet global mencapai 5,56 miliar orang atau sekitar 67,9% dari total populasi dunia.



Gambar 2.1. Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Global

(Sumber: DataReportal, 2025)

Sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut, transformasi digital tidak hanya mengubah cara konsumen mengakses informasi, tetapi juga merevolusi cara mereka membuat keputusan pembelian secara menyeluruh. Konsumen modern melakukan riset produk secara daring, membaca ulasan dari pengguna lain, membandingkan harga di berbagai platform, dan berinteraksi dengan merek melalui berbagai *touchpoint* digital sebelum melakukan pembelian. Perjalanan pelanggan yang dulu linear kini menjadi *omnichannel* yang kompleks, dimana konsumen dapat memulai penelitian di *smartphone*, melanjutkan di *desktop*, dan menyelesaikan pembelian melalui aplikasi *mobile*. Hal ini memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan dapat menjangkau konsumen di berbagai ruang digital. Studi McKinsey Global Institute (2023) menunjukkan bahwa 87% konsumen melakukan riset daring sebelum melakukan pembelian luring, sementara 73% konsumen menggunakan berbagai saluran dalam satu perjalanan pelanggan. Fenomena ini menciptakan paradigma baru dimana kehadiran digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan mutlak bagi keberlangsungan bisnis.

Perubahan perilaku konsumen yang drastis ini kemudian mendorong munculnya perbedaan mendasar antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital. Perbedaan utama terletak pada sifat interaktivitas dan kemampuan personalisasi yang ditawarkan. Pemasaran tradisional mengandalkan komunikasi satu arah dari perusahaan ke konsumen melalui media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar. Sebaliknya, pemasaran digital memungkinkan dialog dua arah yang memfasilitasi keterlibatan yang lebih dalam dan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Platform digital juga menawarkan kemampuan segmentasi yang sangat terperinci, dimana pemasar dapat menargetkan konsumen berdasarkan perilaku *browsing*, preferensi demografis, lokasi geografis *real-time*, bahkan suasana hati dan konteks situasional. Fleksibilitas dalam pemasaran digital juga memungkinkan penyesuaian kampanye secara *real-time* berdasarkan kinerja dan umpan balik yang diterima. Hal ini kontras dengan pemasaran tradisional yang bersifat statis dan sulit diubah setelah kampanye diluncurkan.

Tabel 2.1 Perbandingan Pemasaran Tradisional vs. Pemasaran Digital

Aspek	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Digital
Media	TV, radio, surat kabar, majalah, <i>billboard</i>	Situs web, media sosial, surel, aplikasi <i>mobile</i>
Komunikasi	Satu arah	Dua arah dan interaktif
Penargetan	Demografis umum	Mikro-penargetan berdasarkan data perilaku
Pengukuran	Sulit diukur secara <i>real-time</i>	Dapat diukur secara <i>real-time</i> dan akurat
Biaya	Umumnya tinggi	Lebih hemat biaya dan fleksibel
Jangkauan	Terbatas geografis	Global dan tidak terbatas waktu
Personalisasi	Terbatas	Tingkat personalisasi tinggi
Waktu Tanggap	Lambat	Seketika dan <i>real-time</i>

Mengingat perbedaan fundamental tersebut, pemasaran digital telah menjadi kebutuhan mendasar bagi perusahaan di era teknologi modern karena beberapa faktor krusial yang saling berkaitan. Pertama, terjadi perubahan fundamental dalam perilaku konsumen dimana masyarakat menghabiskan rata-rata 7 jam per hari menggunakan perangkat digital, dengan 2,5 jam khusus dialokasikan untuk aktivitas media sosial. Penetrasi internet global yang mencapai 64,6% dari populasi dunia pada tahun 2023 menunjukkan betapa pentingnya kehadiran digital bagi perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran. Kedua, aspek efektivitas biaya menjadi pertimbangan utama dimana pemasaran digital menawarkan pengembalian investasi yang 3-4 kali lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional menurut studi HubSpot (2024). Usaha kecil menengah kini dapat bersaing secara efektif dengan korporasi besar melalui strategi digital yang tepat sasaran tanpa memerlukan anggaran pemasaran yang besar. Ketiga, kemampuan pelacakan dan analitik yang disediakan platform digital memberikan data komprehensif tentang kinerja kampanye, perilaku konsumen, tingkat konversi, dan nilai seumur hidup pelanggan yang memungkinkan optimisasi berkelanjutan dan pengambilan keputusan berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzaidi, M.S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103042. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042>
- Arnold, M., Goldschmitt, M., & Rigotti, T. (2023). Dealing with information overload: A comprehensive review. *Frontiers in Psychology*, 14, 1122200. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122200>
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Survei penetrasi internet Indonesia 2024. Jakarta: APJII.
- BeritaSatu. (2025, Januari 4). Nilai transaksi e-commerce nasional capai Rp487 triliun pada 2024. BeritaSatu. <https://www.beritasatu.com>
- Bermes, A. (2021). Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102555. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102555>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dewi, R., & Handayani, T. (2021). Information overload and consumer trust in digital advertising: Evidence from Indonesian e-commerce. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(3), 245–260.
- Falah, Z. (2025) Data-driven Content Marketing Implementation: Increasing Engagement through SEO on Social Media. *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, 2(1), pp. (year).
- Fitriasari, F. (2020). How do small and medium enterprises (SMEs) survive the COVID-19 outbreak? *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 9(2), 1–12.
- GoodStats. (2024). Transaksi e-commerce Indonesia 2020–2024. GoodStats. <https://goodstats.id>

- Influencer Marketing Hub. (2025). Benchmark report 2025. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com>
- Insider Intelligence. (2025). Worldwide ad spending forecast 2025. eMarketer. <https://www.emarketer.com>
- Jusuf, D. I. (2022) Effective Digital Marketing Strategy to Increase Online Sales. *Journal of Pendidikan Indonesia*, 1(01), pp. 30–36. DOI: 10.58471/ju-pendi.v1i01.295
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Krisnadwipayana, I. R. (2025) Content Marketing Strategy in Increasing Consumer Interaction on Social Media. *Journal of Data Science*, 2(1). DOI: 10.58471/jds.v2i01.4008
- Lubis, E. S. & Widodo, S. (2023) The Role of Digital Marketing in International Marketing. *Sinergi International Journal of Economics*, 2(1).
- Mahwati, S. K. (2024) Pengaruh Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), pp. 115–125. DOI: 10.14710/jspi.v23i2.115-125
- Martin, K., & Murphy, P. (2023). Data privacy in the digital era: Consumer perceptions and regulatory responses. *Journal of Business Ethics*, 184(2), 401–417. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05108-5>
- McKinsey & Company. (2025). The state of AI in 2025. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nugraha, A., & Astuti, P. (2022). Authenticity in digital marketing: Building consumer trust through transparency. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 10(1), 67–78.

- Putra, A., & Santoso, D. (2021). Digital literacy and SME performance: The mediating role of digital marketing. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Digital*, 5(1), 33–45.
- Qodriah, S. L. (2023) Digital Marketing Strategy: Priority and Barriers for Small and Medium Industries. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3).
- Rachmawati, N. (2021). Influencer marketing and consumer purchase decision in FMCG industry. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Indonesia*, 3(2), 98–112.
- Rizaldi, A. & Hidayat, H. (2020) Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 9(2), pp. 57–66.
- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S. N. & Albar, C. N. (2021) Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(1), pp. 61–69.
- Salesforce. (2024). State of marketing report 2024. Salesforce. <https://www.salesforce.com>
- Sari, Y., & Pramudito, R. (2023). Integrated digital marketing strategy of Gojek Indonesia: From big data to storytelling. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 7(1), 55–72.
- Saura, J.R. (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new frontier. *Journal of Business Research*, 172, 114263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114263>
- Setiadi, E. & Asri, K. H. (2024) The Role of Digital Marketing as an Online Marketing Strategy for MSMEs Based on Islamic Sharia in Teluk Pinang Village. *ALIF: Sharia Economics Journal*, 2(1).
- Setiawan, J. L. & Burhan, A. (2025) Pengaruh SEO, SMM, Content Marketing, dan Iklan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Produk UMKM melalui Media Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(3), pp. 1140–1148.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri & Muhajir, A. (2025) Analysis of the Effect of Social Media Usage, SEO, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal of Economic and Entrepreneurship*, 2(1), pp. (see article).

- Sudiantini, D., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S. & Febianti, V. (2024) Implementation of Digital Marketing Strategy to Increase Competitiveness among MSMEs. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), pp. 3021–3027.
- Sukandar, B. F., Galinium, M. & Mukadis, P. (2017) Analysis, Design and Implementation of a Digital Marketing Strategy for Ecommerce. *Journal of Applied Information, Communication and Technology*, 4(1), pp. 1–29. DOI: 10.33555/ejaict.v4i1.80
- Sulistiyowati, R., Sudarwanto, T., & Rakhmawati, D. Y. (2023). Pelatihan Program Digital Marketing dan E- Commerce Sebagai Peningkatan Keterampilan Ekonomi Kreatif (Studi : Siswa SMA Double Track di Malang). *Madaniya*, 4(4), 1834–1843.
- Sulistiyowati, R., Maula, F. I., Mahendra, A. M., & A'rasy, F. (2024). Ecosystems and entrepreneurial intention among students: the mediating role of Islamic values. *Perspektivy Nauki i Obrazovania*, 69(3), 113–129. <https://doi.org/10.32744/pse.2024.3.7>
- Sulistiyowati, R., Maula, F. I., Mahendra, A. M., Fahrullah, A., Rahayu, W. P., & Ahmad, M. F. (2025). *The Role of Islamic Values-Based Entrepreneurship Education and Government Support in Improving Students' Business Success in Islamic Boarding School*. *IJORER : International Journal of Recent Educational Research*, 6(1), 238–252. <https://doi.org/10.46245/ijorer.v6i1.760>
- Sulistiyowati, R., Narmaditya, S., Nayve, R. M., Tri, D., Wardoyo, W., Sis Biantoro, T., Effendi, R., & Amaliyah, K. (2024). *Balancing Academia and Personal Life: A Systematic Literature Review*. <https://icemat.undana.ac.id/>
- Tamin, Z. & Veri, J. (2023) Perkembangan Digital Marketing Menggunakan Metode Systematic Literature Review. *Journal of Computers and Digital Business*, 3(3).
- The Wall Street Journal. (2025, Mei). Publicis acquires Captiv8 to expand influencer marketing. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com>
- Think with Google Indonesia. (2024). Consumer behavior insights 2024. Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac>

- Utami, F., & Nugroho, H. (2022). Social media marketing and brand awareness among Indonesian SMEs. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 12(4), 301–314.
- Zukari, R. P. A. & Aryanto, R. (2025) The Influence of Digital Marketing Strategy in the Development of MSMEs on Economic Growth 2018–2022 (Case Study of Digital Advertising MSMEs in Jakarta). *Journal of World Science*, 4(1), pp. 125–134.

PROFIL PENULIS



Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., S.E., M.Pd. CRP

Penulis menempuh Pendidikan S1 Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (UNESA) lulus pada tahun 2006. Melanjutkan jenjang S2 Pendidikan Ekonomi konsentrasi Pendidikan Manajemen dan Bisnis Pasacasarjana UNESA lulus tahun 2012, dan melanjutkan ke jenjang S3 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang (UM), Program Studi Pendidikan Ekonomi lulus pada tahun 2022. Penulis dosen tetap Program Studi S2 Pendidikan

Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNESA. Saat ini penulis juga aktif sebagai motivator dan pendamping/mentor UMKM serta narasumber dalam bidang, pendidikan, entrepreneurship, marketing, salesmanship, dan service excellent. Penulis juga expert sebagai training dan consulting marketing and entrepreneur. Penulis memiliki sertifikat kompetensi asesor diantaranya pelatihan teknis kompetensi skema bidang Merek, Layanan, Penjualan, Certified Microsoft Innovative Educator, Certificate Professional Competency Training Titled 21ST Century Learning Design by Microsoft Partner, Certificate Microsoft Office Specialist: Word 2019 Associate tahun 2023. Penulis telah mendapatkan sertifikasi kompetensi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Metodologi Instruktur, Sertifikasi Risk Management, Pendamping Kewirausahaan, dan Pendamping UMKM, Certified Risk Professional (CRP). Selain sertifikasi, penulis juga sudah menerbitkan buku diantaranya Salesmanship, Pelayanan Prima, Statistik Pendidikan Bisnis, Pendidikan Dan Sumber Daya Manusia: Menggagas Peran Pendidikan Dalam Membentuk Modal Manusia, Pendidikan Kewirausahaan : Membentuk Daya Saing Dan Karakter Bangsa, Membangun Masa Depan Kewirausahaan, Evaluasi Pembelajaran Di Era Society 5.0, Pengantar Teknologi Digital Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran, Santripreneuship: Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam Ekosistem Kewirausahaan dan E-Commerce. Memiliki 60 HAKI meliputi assesment, prototype, video, poster, assesment, e-modul, dan buku serta artikel ilmiah di jurnal nasional dan internasional bereputasi.

Email: rayasulistyowati@unesa.ac.id

BAB 3

ANALISIS PASAR ONLINE

LINGKUNGAN MIKRO

LINGKUNGAN MAKRO ONLINE

Khoirotul Amaliyah, S.Pd.

Universitas Airlangga

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan lanskap bisnis global, termasuk cara perusahaan menganalisis dan memahami pasar. Analisis pasar online menjadi krusial karena interaksi antara konsumen, pesaing, pemasok, dan pemangku kepentingan kini berlangsung secara virtual. Lingkungan mikro dan makro online memiliki peran yang saling melengkapi dalam menentukan strategi bisnis digital yang adaptif dan berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Lingkungan mikro online mencakup elemen-elemen yang memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja bisnis digital, seperti pelanggan, pesaing, pemasok, perantara pasar, dan publik. Konsumen online menunjukkan perilaku yang berbeda dengan konsumen tradisional, misalnya dalam hal *customer journey* yang lebih dinamis, dipengaruhi oleh faktor psikologis dan media sosial (Ladhari et al., 2020). Media sosial dan platform digital mempercepat proses keputusan pembelian melalui ulasan, rekomendasi, hingga pengaruh influencer (Hajli, 2014). Selain itu, kehadiran pesaing online yang semakin variatif, baik langsung maupun tidak langsung, menuntut perusahaan menggunakan digital tools untuk analisis kompetitif serta benchmarking strategi pemasaran (Laudon & Traver, 2021).

Pemasok dan penyedia platform digital seperti *marketplace*, *cloud service*, hingga *payment gateway* juga menjadi komponen penting dalam

mendukung kelancaran operasional bisnis online (Verhoef et al., 2021). Keberadaan mereka memungkinkan perusahaan fokus pada *value creation* tanpa harus membangun seluruh infrastruktur digital secara mandiri. Lebih jauh, perantara pasar seperti marketplace besar (Tokopedia, Shopee, Lazada) hingga mesin pencari (SEO/SEM) berperan sebagai penghubung yang memperluas akses konsumen terhadap produk (Krafft et al., 2020). Publik digital, termasuk komunitas online, forum diskusi, dan media digital, turut berpengaruh dalam membentuk citra merek melalui review, rating, maupun viralitas konten (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Selain faktor mikro, analisis pasar online juga harus memperhatikan lingkungan makro yang mencakup aspek demografi, ekonomi, sosial-budaya, teknologi, politik-hukum, dan lingkungan. Perubahan demografi pengguna internet, terutama dominasi generasi milenial dan Gen Z, membentuk tren konsumsi digital yang lebih mobile, interaktif, dan berbasis pengalaman (Smith, 2017). Dari sisi ekonomi, kontribusi *e-commerce* terhadap pertumbuhan GDP semakin meningkat, mencerminkan daya beli konsumen online yang berkembang pesat (UNCTAD, 2020). Faktor sosial dan budaya, termasuk gaya hidup digital dan pergeseran nilai-nilai budaya dalam belanja online, mendorong perusahaan untuk lebih adaptif dalam merancang strategi pemasaran (Sheth, 2020).

Teknologi digital menjadi faktor penentu lain yang sangat memengaruhi pasar online. Inovasi seperti *artificial intelligence* (AI), big data, blockchain, hingga AR/VR mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola data (Wedel & Kannan, 2016). Namun, perkembangan teknologi juga menimbulkan tantangan baru, seperti keamanan siber, privasi data, dan kepatuhan terhadap regulasi (Bărcanescu, 2020). Dari sisi politik dan hukum, kebijakan perlindungan konsumen, pajak digital, hingga regulasi internasional seperti *General Data Protection Reguler* (GDPR) atau Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) di Indonesia, menjadi kerangka penting dalam menjaga keadilan dan keberlanjutan bisnis digital (Taddeo & Floridi, 2018).

Terakhir, faktor lingkungan juga semakin menonjol dalam analisis pasar online. Konsep green business, strategi ramah lingkungan, serta circular economy menjadi perhatian utama karena logistik e-commerce berdampak pada emisi karbon dan keberlanjutan ekosistem (Kumar et al., 2020). Dengan demikian, pemahaman komprehensif mengenai lingkungan mikro dan makro

online sangat diperlukan agar perusahaan mampu merumuskan strategi digital yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan berkelanjutan.

B. DEFINISI LINGKUNGAN MIKRO DALAM KONTEKS PASAR ONLINE

Lingkungan mikro merupakan elemen-elemen yang berada dalam jangkauan langsung organisasi dan memiliki pengaruh besar terhadap kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. Dalam konteks online, lingkungan mikro meliputi konsumen, pesaing, pemasok, perantara, serta mitra strategis yang berinteraksi melalui ekosistem digital (Kotler, 2019). Lingkungan mikro terdiri atas aktor-aktor yang berhubungan langsung dengan perusahaan, seperti pelanggan, pemasok, pesaing, dan perantara pasar. Definisi ini tetap relevan dalam era digital, namun perlu diperluas dengan memperhitungkan peran platform e-commerce, penyedia layanan logistik, dan penyedia teknologi digital sebagai bagian dari rantai nilai (Kotler, 2019).



Gambar 3.1. Lingkungan Mikro Ekonomi
(Sumber: ekonomibisnis.com, 2023)

Dalam perspektif pemasaran digital, lingkungan mikro mencakup interaksi dengan stakeholder digital seperti komunitas pengguna media sosial, influencer, dan jaringan distribusi berbasis platform. Kehadiran teknologi

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2015). Social media adoption and its impact on firm performance: The case of the UAE. *Journal of Business Research*, 68(11), 2236–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.010>
- Ainurrofik, M., Amaliyah, K., & Kirom, M. (2023). *SAGED (Saham Genetik Education): Digital Platform Media Introduction to App-Based Stock Investment to Address the Economic Challenges of SDGs 2030*. *International Journal Of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*.
- Amaliyah, K., & Sulistyowati, R. (2025). *Innovation of Digital Transformation Platform For Scales Up Leading Sectors Through PADIGO (Pasar Digital Indonesia) Towards Sociopreneurship Based Sustainable Development*. <https://doi.org/10.17509/jbme.v10i1>
- Amaliyah, K., Sulistyowati, R., Andhini, S., (2024). Exploration of Creativity Through Project-Based Learning in Eco-Printing Using the Pounding Technique for Students at Kalanganyar Public Elementary School Sidoarjo. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(4), 248–260. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i4.3792>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson UK. DOI not found; included as foundational reference.
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>
- Fahlevi, R., Elsa, E., & Sinambela, F. A. (2025). Perilaku Penggunaan Dompot Digital Oleh Konsumen Generasi Z Saat Berwisata. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 139–147. <https://doi.org/10.36985/gecxpb52>
- Figueiredo, N., Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., & Martinez, L. F. (2025). *The Role of Digital Marketing in Online Shopping: A Bibliometric Analysis for Decoding Consumer Behavior*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 25. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010025>

- Hafitasari, I. A., Adzani, D. A., & Mafruhat, A. Y. (2022). *Analisis Hubungan E-Commerce terhadap UMKM di Indonesia. Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 95–105. <https://doi.org/10.33005/jdep.v5i2.401>
- Ibrahim Halil Efendioğlu. (2024). DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *PSsJ*, 8(1). <https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479>
- Kadar Nurjaman. (2022). *Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781003016770>
- Ologunebi, J. O., Taiwo, E. O., & Alli, K. O. (2024). Digital Consumer Behavior in E-commerce: A Study of Amazon and Temu's Customer Purchase Decision-Making Processes in the UK and the USA. *MPRA Paper No. 123096*. DOI not available but included for context.
- Prasetyo, P. E., & Sutopo, W. (2021). Digital transformation and sustainable performance of small and medium enterprises: A conceptual framework. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010041>
- Qolbi Etikasari, S. P. R., Rusdi Hidayat N., & Indah R. Kusumasari. (2024). Pengaruh Lingkungan Digital terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk pada Generasi Z. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(8), 51–60. <https://doi.org/10.8734/musytari.v9i8.6605>
- Rafiah, K. K., Widiyanto, S., Kamal, I., Shofiana, A., Fajar, A. M., & Rudini, A. A. (2023). Digital readiness of SMEs: An insight from Indonesia. *AFEBI Management and Business Review*, 8(1), 34–47.
- Raharti, R., & Nasution, M. I. P. (2023). Analisis Dampak E-Commerce terhadap Pengaruh Penjualan UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 171–178. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1303>
- Rahmawati, A., Hamdani, T. K., & Priatna, W. B. (2025). Ecommerce Adoption and MSME Business Performance in Indonesia: Systematic Literature Review. *Journal Scientific of Mandalika*, 6(9), 3512–3520. <https://doi.org/10.36312/vol6iss9pp3512-3520>

- Sampelimbong, C., Tahirs, J. P., & Palimbong, S. M. (2024). Dampak Implementasi E Commerce terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 10813–10819. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1303>
- Sari, N. K. N. Y., Ardani, W., & Kardini, N. L. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada PT. Gieb Indonesia Denpasar). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 36589–36598. <https://doi.org/10.36589/jptam.v8i2.36589>
- Silaban, S., Kusnadi, N., & Feryanto, F. (2024). The Impact of E-Commerce Implementation on the Performance of Micro and Small Industries in Indonesia. *Agrisocionomics*, 8(1). <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v8i1.17725>
- Spero, I., & Stone, M. (2004). (In Kelly et al., 2015's context) Digital marketing impact argument. DOI not found; included for theoretical grounding.
- Sriram, V. P., Shaikh, A. A., Sumana, B. K., Kumar, A., Dhiman, V., & Naved, M. (2025). *Consumer Behaviour on Digital Marketing Platforms Specifically in Terms of Consumer Loyalty Using Machine Learning. (No DOI found); included for context.*
- Sulistiyowati, R., Maula, F. I., Mahendra, A. M., & A'rasy, F. (2024). Ecosystems and entrepreneurial intention among students: the mediating role of Islamic values. *Perspektivy Nauki i Obrazovania*, 69(3), 113–129. <https://doi.org/10.32744/pse.2024.3.7>
- Sulistiyowati, R., Maula, F. I., Mahendra, A. M., Fahrullah, A., Rahayu, W. P., & Ahmad, M. F. (2025). *The Role of Islamic Values-Based Entrepreneurship Education and Government Support in Improving Students' Business Success in Islamic Boarding School. IJORER: International Journal of Recent Educational Research*, 6(1), 238–252. <https://doi.org/10.46245/ijorer.v6i1.760>
- Sulistiyowati, R., Narmaditya, S., Nayve, R. M., Tri, D., Wardoyo, W., Sis Biantoro, T., Effendi, R., & Amaliyah, K. (2024). *Balancing Academia and Personal Life: A Systematic Literature Review*. <https://icemat.undana.ac.id/>

- Tisyani, A. S., & Sushandoyo, D. (2024). *E-Commerce Platforms as Business Agility Reinforcement To Compete in the Market: Cases of Indonesian MSME*. *JIMS*, 1(1). <https://doi.org/10.58229/jims.v1i1.23>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Yolanda, C. (2024). Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yulius, H. (2022). Readiness of Indonesian MSMEs in adopting digital business model. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 12–21. https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344** (approx DOI)
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model – A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2184461>

PROFIL PENULIS



Khoirotul Amaliyah, S.Pd

Penulis mahasiswa Magister Sains Manajemen Universitas Airlangga dengan latar belakang pendidikan Sarjana Pendidikan Bisnis dari Universitas Negeri Surabaya. Ia dikenal sebagai sosok inspiratif yang memiliki rekam jejak prestasi luar biasa, baik di bidang akademik maupun nonakademik. Sepanjang perjalanannya, ia berhasil meraih lebih dari 70 penghargaan dalam kompetisi bisnis dan ilmiah tingkat nasional maupun internasional, antara lain juara dalam *Business Plan Competition*, *Business Model Canvas*, Lomba Karya Tulis Ilmiah, serta Essay Competition. Atas capaian tersebut, ia memperoleh pengakuan sebagai Mahasiswa Berprestasi FEB UNESA dan penerima Formadiksi Award kategori Ekonomi. Selain aktif berkompetisi, penulis juga kerap didaulat sebagai pembicara, fasilitator, dan juri dalam berbagai forum akademik maupun kewirausahaan perguruan tinggi. Ia juga terlibat dalam berbagai program nasional, termasuk Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) serta Kampus Mengajar. Dedikasinya terhadap pendidikan dan pengembangan generasi muda tercermin dari kiprahnya sebagai mentor, relawan, dan penggerak berbagai kampanye sosial, lingkungan, dan pemberdayaan pemuda, baik melalui organisasi lokal maupun komunitas internasional seperti *ASEAN Youth Organization*, AISEC, dan Komunitas Muda Inspiratif. Dalam bidang riset dan publikasi, Khoirotul telah menulis serta memublikasikan karya ilmiah pada jurnal nasional dan internasional dengan fokus pada transformasi digital, kewirausahaan, inovasi, pendidikan bisnis, serta pengembangan masyarakat berbasis kreativitas dan keberlanjutan. Beberapa karyanya juga telah memperoleh perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), di antaranya modul kewirausahaan, video penelitian, poster ilmiah, serta prototipe platform digital seperti PADIGO (Pasar Digital Indonesia). Dalam organisasi, ia pernah menjabat sebagai Kepala Departemen Ekonomi Kreatif Forum Mahasiswa Sidoarjo UNESA, staf nonteknis pada Tim Mobil Hemat Energi Bima Cakrawangsa, fasilitator di Dewan Pemuda Sidoarjo, hingga menjadi mentor kepenulisan ilmiah di BEM FEB UNESA. Selain itu, ia juga memiliki pengalaman magang di berbagai bidang, seperti fasilitator di

Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Sidoarjo, *Social Media Specialist*, serta *Event Organizer* pada komunitas sosial. Dengan kombinasi prestasi akademik, kontribusi sosial, pengalaman organisasi, serta karya inovatif, Khoirotul Amaliyah terus berkomitmen untuk mengintegrasikan ilmu pengetahuan, kewirausahaan, dan pengabdian masyarakat, sekaligus menjadi teladan bagi generasi muda dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.

Email: amaliyah12417@gmail.com

BAB 4

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Danis Maulia, S.Pd.
Universitas Negeri Surabaya

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama pada ranah pemasaran. Jika dahulu perusahaan sangat bergantung pada media konvensional seperti koran, majalah, televisi, radio, atau baliho untuk menjangkau konsumen, kini ruang digital telah menjadi panggung utama bagi aktivitas pemasaran. Kehadiran internet memungkinkan konsumen mengakses informasi produk kapan saja dan di mana saja, serta memberikan ruang interaktif bagi perusahaan untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggannya. Perubahan inilah yang kemudian melahirkan konsep pemasaran digital sebagai salah satu strategi penting dalam manajemen pemasaran modern.

Secara umum, pemasaran digital dapat dipahami sebagai upaya promosi, distribusi informasi, serta penciptaan nilai merek yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital dan jaringan internet. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* adalah aktivitas yang menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang relevan dan terarah. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran digital tidak sekadar memindahkan iklan dari media cetak ke media *online*, melainkan melibatkan strategi yang sistematis, berbasis data, dan terukur. Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga mekanisme untuk membangun pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif.

Pentingnya strategi digital semakin menonjol seiring dengan transformasi bisnis global. Data menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah mengalami pergeseran signifikan ke arah digital, di mana sebagian besar calon pembeli mencari informasi produk melalui internet sebelum mengambil keputusan. Menurut Chaffey dan Chadwick (2019), transformasi ini menjadikan strategi digital sebagai bagian integral dari keberhasilan perusahaan modern karena memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efisien, mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*, serta menyesuaikan pesan sesuai preferensi audiens. Hal ini juga terbukti relevan pada konteks UMKM di Indonesia, di mana digital marketing terbukti membantu meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, sekaligus mengurangi biaya promosi dibandingkan pemasaran konvensional (Syaifullah *et al.*, 2021).

Lebih jauh, strategi pemasaran digital juga mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Teknologi digital menyediakan data perilaku konsumen secara detail mulai dari kebiasaan pencarian, interaksi dengan konten, hingga pola pembelian. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kampanye, melakukan segmentasi yang lebih spesifik, dan mengalokasikan anggaran promosi secara lebih efektif. Menurut Strauss dan Frost (2014), kemampuan untuk menganalisis data secara cepat dan tepat inilah yang membedakan *digital marketing* dari metode tradisional, karena memungkinkan perusahaan merespons dinamika pasar dengan fleksibilitas tinggi.

Meski demikian, penting untuk menegaskan perbedaan mendasar antara pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Pemasaran konvensional cenderung bersifat satu arah: perusahaan mengirim pesan melalui media massa kepada audiens yang luas tanpa interaksi langsung. Keunggulan metode ini terletak pada cakupan besar dan kehadiran fisik yang nyata, tetapi kelemahannya adalah biaya tinggi, kesulitan dalam mengukur efektivitas, dan keterbatasan personalisasi. Sebaliknya, pemasaran digital menawarkan komunikasi dua arah, memungkinkan konsumen berinteraksi, memberikan umpan balik, bahkan ikut serta dalam proses penciptaan nilai. Menurut Ryan (2016), kelebihan utama digital marketing adalah sifatnya yang interaktif, terukur, dan dapat dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Selain itu, pemasaran digital memiliki skala jangkauan global. Melalui media sosial, *marketplace*, atau *website*, perusahaan kecil sekalipun dapat

menembus pasar internasional tanpa harus memiliki jaringan distribusi fisik yang kompleks. Studi oleh Tiago dan Veríssimo (2014) menegaskan bahwa *digital marketing* membuka peluang bagi perusahaan, baik besar maupun kecil, untuk bersaing secara lebih adil karena *platform digital* menyediakan akses yang relatif sama untuk menjangkau konsumen global. Inilah yang menjadikan strategi digital sangat relevan bagi UMKM di negara berkembang, termasuk Indonesia, yang selama ini menghadapi keterbatasan dalam sumber daya pemasaran tradisional (Sulistiyowati *et al.*, 2023).

Namun, strategi digital tidak serta-merta menggantikan pemasaran konvensional secara total. Dalam praktiknya, banyak perusahaan mengadopsi pendekatan *integrated marketing communication* dengan mengombinasikan kekuatan media tradisional dan media digital. Pemasaran konvensional tetap memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan lokal, sementara pemasaran digital memperluas jangkauan dan memungkinkan personalisasi. Sinergi keduanya dapat menghasilkan dampak yang lebih besar jika dikelola secara strategis.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah strategi yang lahir dari kebutuhan bisnis untuk beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Definisi dan konsep dasarnya menekankan penggunaan media digital untuk menciptakan hubungan yang lebih interaktif, personal, dan terukur. Pentingnya strategi digital terletak pada kemampuannya mendukung transformasi bisnis, membuka peluang pasar baru, serta mengoptimalkan penggunaan data dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, perbedaan dengan pemasaran konvensional menunjukkan bahwa digital marketing menawarkan keunggulan dalam hal fleksibilitas, efisiensi, dan keterukuran, meskipun keduanya tetap bisa dikombinasikan. Bab ini menjadi pijakan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dikembangkan, diimplementasikan, dan dievaluasi dalam konteks bisnis modern.

B. ANALISIS LINGKUNGAN DIGITAL

Dalam merancang strategi pemasaran digital, analisis lingkungan menjadi langkah awal yang sangat penting. Lingkungan digital bersifat dinamis, cepat berubah, dan penuh dengan tantangan sekaligus peluang (Mulyansyah & Sulistiyowati, 2020). Berbeda dengan pemasaran konvensional yang relatif

DAFTAR PUSTAKA

- Adobe. (2025). From fractured content to flawless personalization: 2025 consumer study insights. Adobe Business Blog. <https://business.adobe.com/blog/perspectives/from-fractured-content-to-flawless-consistency>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
- DataHorizon Research. (2024). Direct-to-Consumer E-commerce Market To Reach USD 591.3 Billion By 2032. GlobeNewswire. <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/01/04/2803855/0/en/Direct-to-Consumer-E-commerce-Market-To-Reach-USD-591-3-Billion-By-2032-Report-By-DataHorizon-Research.html>
- Jati, W. P., & Fitriani, D. (2024). Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Produk UD Kiripik.Cawu di Sidoarjo. Jurnal Cendekia Ekonomi Kewirausahaan Indonesia, 2(1), 45–57. <https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/view/4069>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- MarketingCharts. (2024, February 27). 82% of B2B marketers say content marketing's importance as a revenue driver has increased. MarketingCharts. <https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/content-marketing-228473>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- ON24. (2024, April 10). 3 takeaways from the 2024 digital engagement benchmarks report. ON24 Blog. <https://www.on24.com/blog/3-takeaways-from-the-2024-digital-engagement-benchmarks-report>
- Prasetya, I. (2023). Proposed Marketing Strategy to Increase Sales Performance (Case Study: PT. Laku Emas Indonesia). *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 3(1), 77–89. <https://eduvest.greenvest.co.id/index.php/edv/article/view/929>
- Putri, R. A., & Santoso, B. (2025). Marketing Mix Strategy (7P) in Increasing Sales Volume: Case Study at R&C Digital Printing Surabaya.

- International Journal of Social, Entrepreneurship and Business, 3(1), 77–89.
<https://ejournal.lavishopulent.com/ojs/index.php/ijseb/article/view/41>
- Rachman, R., Hamid, M. A., Wijaya, B. K., Wibowo, S. E., & Intan, D. N. (2023). Brand storytelling in the digital age: Challenges and opportunities in online marketing. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 102–114.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3748>
- Rahmadhani, S., Nurbaiti, & Budi Dharma. (2023). Digital Marketing as a Marketing Strategy to Increase SMEs Revenue: Case Study: Uncle Sam's Cafe And Resto in Lubuk Pakam, Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 55–64. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JMB/article/view/743>
- Roland Berger. (2024, February 21). Majority of consumers buy from multi-brand channels while direct-to-consumer retailers lose important consumer touchpoints. MyNewsDesk.
<https://www.mynewsdesk.com/rolandberger/pressreleases/majority-of-consumers-buy-from-multi-brand-channels-while-direct-to-consumer-retailers-lose-important-consumer-touchpoints-3331947>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Sulistyowati, R., Artanti, Y., Utami, D. A., Ramadhani, Y. C., Suharyoto, Panotogomo, A. W., Hidayat, N. R., Hartono, P. G., Saputro, D., Evendy, A., Yakin, A., Rusydi, A., Wibowo, R. A., & Muchlissun, S. (2025). Transformasi Digital Dan Inovasi Dalam Bisnis Manajemen. In *Tahta Media*.
- Sulistyowati, R., Sudarwanto, T., & Rakhmawati, D. Y. (2023). Pelatihan Program Digital Marketing dan E- Commerce Sebagai Peningkatan Keterampilan Ekonomi Kreatif (Studi : Siswa SMA Double Track di Malang). *Madaniya*, 4(4), 1834–1843.
- Syaifullah, N., Syaifudin, M., Saefudin, A., & Widiyanto, A. (2021). The impact of digital marketing adoption on MSMEs' performance during COVID-19 pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531.

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Yusiana, R., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Disman, D. (2023). Influencer Marketing and Online Advertising as A Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products. *Indonesian Journal of Management*, 23(2), 45–58.
<https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/6772>
- Zulfa, L. M., & Rahman, F. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing Mix 7P pada Cooler City Telukjambe Timur. *Jurnal Teknologi Informasi UIN Suska*, 11(1), 35–49. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/32944>

PROFIL PENULIS



Danis Maulia, S.Pd.

Penulis menempuh Pendidikan S1 Pendidikan Bisnis di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, lulus pada tahun 2025. Penulis sedang melanjutkan studi S2 Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Penulis memiliki minat yang kuat pada bidang pendidikan dan bisnis, penulis dikenal sebagai pribadi yang komunikatif, jujur, bertanggung jawab, dan pekerja keras serta terbiasa bekerja dalam tim maupun beradaptasi dengan metode pengajaran inovatif. Selain aktif dalam dunia akademik, penulis memperkaya pengalamannya melalui berbagai kegiatan seperti menjadi Tutor Privat di LBB EduPrivat Surabaya, mengikuti Program *Kampus Mengajar Angkatan 7*, pelatihan *Pemuda Literasi Digital* oleh USAID, dan pelatihan *Pemasaran Digital* oleh RevoU, serta terlibat dalam pengembangan UMKM melalui PKM Digital Marketing di Madura dan Sidoarjo. Penulis memiliki pengalaman organisasi sejak sekolah, termasuk menjabat sebagai Wakil Ketua *Galas Penjelajah Jendela Dunia Sekolah*, serta aktif di kegiatan sosial pendidikan *JPE Peduli*. Dengan keterampilan teknis dalam Microsoft Word, Microsoft PowerPoint, dan desain kreatif menggunakan Canva, penulis terus mengembangkan kompetensinya untuk berkontribusi dalam bidang pendidikan dan kewirausahaan, khususnya dalam mendukung pengembangan sumber daya manusia yang adaptif di era digital.

Email: danismaulia25@gmail.com

BAB 5

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

A. PENDAHULUAN

Pemasaran (marketing) merupakan kegiatan dimana para pemasar memasarkan produknya kepada Masyarakat, sehingga Masyarakat tersebut bisa merasakan bahwa kebutuhan serta kepuasan yang dimiliki bisa terpenuhi. Adapun pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk atau merek dengan menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Pada bab ini yang dibahas adalah strategi pemasaran digital, dimana strategi pemasaran digital ini sangat penting dalam menjalankan aktivitas pemasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

B. KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

1. Definisi Strategi Pemasaran digital

Secara umum, strategi pemasaran digital adalah rangkaian rencana dan tindakan terstruktur yang memanfaatkan media digital, teknologi internet, dan platform online untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, membangun hubungan, serta mendorong penjualan. Menurut para ahli:

- a. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019): Strategi pemasaran digital adalah pendekatan terencana dalam menggunakan teknologi digital untuk mendukung tujuan pemasaran perusahaan melalui integrasi platform online, media digital, dan teknologi komunikasi.
- b. Kotler & Keller (2019): Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan saluran digital untuk

memberikan nilai kepada konsumen, meningkatkan interaksi, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kesimpulannya strategi pemasaran digital dapat dipahami sebagai peta jalan (roadmap) yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan aktivitas pemasaran berbasis digital agar lebih efektif, efisien, terukur, dan sesuai dengan perubahan perilaku konsumen di era internet.

2. Peran Pemasaran Digital dalam era transformasi digital

a. Meningkatkan Aksesibilitas dan Jangkauan Pasar

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Melalui media sosial, marketplace, website, dan aplikasi mobile, produk atau jasa dapat dikenal hingga ke pasar global.

b. Mendorong Interaksi Dua Arah dengan Konsumen

Transformasi digital menuntut perusahaan untuk lebih interaktif. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi langsung antara brand dan konsumen, baik melalui chat, komentar, review, maupun media sosial, sehingga tercipta engagement yang lebih kuat.

c. Menyediakan Data dan Insight untuk Pengambilan Keputusan

Pemasaran digital berbasis data (data-driven marketing) memberikan insight mendalam mengenai perilaku konsumen, tren pasar, serta efektivitas kampanye. Hal ini membantu perusahaan mengambil keputusan yang lebih cepat, tepat, dan terukur.

d. Efisiensi Biaya dan Waktu

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital lebih hemat biaya dengan jangkauan yang lebih besar. Perusahaan dapat menyesuaikan budget sesuai target audiens melalui iklan digital seperti Google Ads atau Meta Ads.

e. Membangun Citra dan Loyalitas Merek

Dengan strategi digital yang konsisten (konten kreatif, storytelling, influencer marketing, dan layanan responsif), perusahaan dapat memperkuat brand image dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

f. Mendorong Inovasi Produk dan Layanan

Feedback cepat dari konsumen melalui kanal digital memungkinkan perusahaan berinovasi lebih cepat, menyesuaikan produk/layanan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Jadi, peran utama pemasaran digital dalam era transformasi digital adalah menjadi jembatan antara perusahaan dan konsumen yang memanfaatkan teknologi untuk membangun kedekatan, meningkatkan efisiensi, serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan global.

3. Perbedaan Strategi Pemasaran Tradisional dan Digital

Tabel 5.1. Perbedaan Strategi Pemasaran Tradisional dan Digital

Aspek	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Digital
Media yang digunakan	Umumnya lebih tinggi (iklan TV, billboard, cetak)	Media online (website, media sosial, marketplace, email, aplikasi)
Jangkauan	Sulit diukur secara detail (hanya perkiraan audiens)	Lebih luas, global, tanpa batas geografis
Interaksi dengan konsumen	Lebih umum berdasarkan demografi luas	Dua arah (interaktif: konsumen bisa memberi feedback langsung)
Biaya	Lambat, butuh proses produksi, distribusi	Lebih fleksibel, dapat disesuaikan dengan budget (ads berbasis target)
Pengukuran Efektivitas	Sulit diukur secara detail (hanya perkiraan audiens)	Dapat diukur real-time dengan data (analytics, impressions, CTR, conversion rate)
Target Audiens	Lebih umum, berdasarkan demografi luas	Lebih spesifik dan tersegmentasi (usia, minat, perilaku online)
Kecepatan Penyampaian	lambat, butuh proses produksi distribusi	Cepat instant bahkan real time
Fleksibilitas	Sulit diubah setelah diluncurkan (contoh: iklan TV, cetak)	Sangat fleksibel, bisa diubah/dioptimasi kapan saja
Keterlibatan Konsumen	Pasif, hanya sebagai penerima pesan	Aktif, bisa terlibat dalam konten, review, kampanye interaktif

Sumber : diolah penulis

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Ryan, D. (2019). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2019). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2022). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 24(3), 725–758. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10087-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Charlesworth, A. (2019). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge.
- Hollensen, S. (2020). *Marketing Management: A Relationship Approach* (4th ed.). Pearson.

PROFIL PENULIS



DRA.EC. DYAH RINI PRIHASTUTY, MM

Penulis dengan latar belakang Pendidikan :

S1 Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Negeri Jember

S2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Magister Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis tercatat sebagai Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis tercatat sebagai anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI)

BAB 6

DAMPAK MEDIA DIGITAL DAN TEKNOLOGI PADA BAURAN PEMASARAN

Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.Si

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

A. PENDAHULUAN: TRANSFORMASI BAURAN PEMASARAN DI ERA DIGITAL

Bauran pemasaran atau *marketing mix* sejak lama menjadi kerangka utama untuk merancang strategi pemasaran. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Awalnya, kerangka 4P (Product, Price, Place, Promotion) dianggap memadai untuk menjelaskan strategi pemasaran. Namun, perkembangan sektor jasa melahirkan kerangka 7P (Booms & Bitner, 1981) yang menambahkan *People, Process, Physical Evidence*.

Di era digital, kemunculan media sosial, e-commerce, big data, dan kecerdasan buatan telah membawa perubahan mendasar. Bauran pemasaran kini tidak hanya sekadar instrumen internal perusahaan, melainkan juga harus mampu beradaptasi dengan platform digital, perilaku konsumen yang interaktif, serta kompetisi berbasis teknologi. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa bauran pemasaran digital berorientasi pada *customer experience*, berbasis data, serta menuntut integrasi lintas kanal. Dengan demikian, bab ini akan menguraikan secara sistematis bagaimana tiap elemen bauran pemasaran dipengaruhi oleh media digital dan teknologi, serta tantangan implementasi di level praktis, khususnya bagi UMKM dan perusahaan di Indonesia.

B. PERUBAHAN KERANGKA 4P MENJADI 7P DI LINGKUNGAN DIGITAL

Mengapa *People*, *Process*, *Physical Evidence* makin krusial dalam layanan digital/*omnichannel*. Awalnya, *marketing mix* hanya berfokus pada produk fisik dengan empat variabel inti (4P). Namun, pertumbuhan sektor jasa menunjukkan bahwa dimensi seperti interaksi manusia (*People*), prosedur layanan (*Process*), dan bukti pendukung (*Physical Evidence*) juga menentukan kepuasan pelanggan. Booms & Bitner (1981) kemudian memperluas kerangka menjadi 7P, yang hingga kini menjadi acuan dalam pemasaran jasa.

Dalam konteks digital, transisi dari 4P ke 7P semakin relevan. *People* kini mencakup tidak hanya karyawan, tetapi juga *virtual agents* (chatbot, AI assistant) yang menjadi perwakilan perusahaan. *Process* mengalami percepatan melalui otomatisasi (A/B testing, machine learning, *Customer Relationship Management*), sementara *Physical Evidence* tidak lagi hanya berupa toko fisik atau kemasan, tetapi juga website, aplikasi, dan *review* online (Constantinides & Fountain, 2008). Gambaran ini menunjukkan bahwa media digital memperluas dan memperdalam fungsi bauran pemasaran. Perusahaan tidak lagi sekadar mengelola produk, harga, distribusi, dan promosi, tetapi juga harus memastikan bahwa SDM, proses, dan bukti digital mendukung pengalaman pelanggan. Contoh: Perusahaan kopi modern di Indonesia (misalnya Kopi Kenangan) memanfaatkan aplikasi mobile untuk pemesanan (*process*), menampilkan ulasan pelanggan di aplikasi (*physical evidence*), serta mengandalkan barista yang terlatih sekaligus *customer service* digital (*people*).

C. DAMPAK PADA *PRODUCT*

Dalam ekonomi digital, konsep *produk* tidak lagi terbatas pada barang fisik. Produk kini bisa berbentuk layanan digital (aplikasi, e-book, streaming), atau kombinasi antara barang fisik dan layanan berbasis data. Kotler & Keller (2016) menyebut ini sebagai *augmented product*, di mana nilai ditingkatkan melalui layanan tambahan. Tiga dampak utama digitalisasi pada produk:

1. Servitisasi & digitalisasi nilai, produk kini sering dibundel dengan layanan berlangganan. Contoh: Microsoft Office 365 yang dulunya dijual putus, kini berbasis langganan bulanan dengan pembaruan otomatis.

2. Ko-kreasi dengan konsumen, misalnya Teknologi Web 2.0 memungkinkan konsumen berkontribusi langsung melalui ulasan, voting fitur, atau *crowdsourcing desain* (von Hippel, 2005).
3. Ekosistem platform, produk tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari ekosistem (contoh: iPhone yang terhubung dengan App Store, iCloud, Apple Music).

Implikasi praktis; bagi perusahaan Indonesia adalah UMKM yang menjual batik kini bisa menambahkan aplikasi AR (*augmented reality*) yang memungkinkan konsumen mencoba motif secara virtual sebelum membeli. Hal ini meningkatkan daya tarik produk tanpa harus menambah biaya produksi besar.

D. DAMPAK PADA PRICE

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling transparan di era digital. Jika dahulu konsumen sulit membandingkan harga, kini dengan satu klik mereka bisa melihat berbagai pilihan di marketplace atau mesin pencari harga. Hal ini menuntut perusahaan lebih berhati-hati dalam menetapkan harga. Tiga dampak utama digitalisasi pada harga:

1. *Dynamic pricing* (harga dinamis), teknologi memungkinkan harga berubah *real-time* berdasarkan permintaan, stok, dan profil pengguna. Contoh: harga tiket pesawat Garuda atau maskapai lain yang berbeda tergantung waktu pemesanan.
2. Transparansi & perbandingan harga, konsumen dapat membandingkan harga produk antar-penjual di Tokopedia atau Shopee. Hal ini menekan margin, sehingga diferensiasi nilai (service, garansi, kecepatan pengiriman) menjadi krusial.
3. Model baru: *freemium & bundling digital*, banyak produk digital menggunakan strategi freemium (misalnya aplikasi musik Joox atau game online) di mana pengguna bisa memakai versi gratis, lalu ditawarkan upgrade premium.

Implikasi praktisnya adalah UMKM harus lebih kreatif dengan harga, misalnya menambahkan *value bundle* (produk + ongkir gratis) atau memberikan paket loyalitas. Harga tidak hanya angka, tetapi bagian dari strategi pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson. — panduan praktis tentang bagaimana memanfaatkan digital media & teknologi untuk tiap elemen bauran pemasaran.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). *Dynamic pricing in the presence of inventory considerations*. *Management Science*, 49(10), 1287–1309.
- Kannan, P. K., & Kopalle, P. K. (2001). *Dynamic pricing on the internet: Importance and implications for consumer behavior*. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63–83.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. — dasar bauran pemasaran modern & pembahasan pengaruh teknologi terhadap strategi pemasaran
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation experiences: The next practice in value creation*. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing*. Journal of Retailing, 91(2), 174–181.

PROFIL PENULIS



Dr.Dra.Ec.Endah Budiarti, M.Si

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis Lahir di Nganjuk, 25 September 1964. Penulis adalah dosen pada Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, mulai tahun 1990 sampai sekarang. Menyelesaikan pendidikan S1, Prodi Manajemen pada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Melanjutkan

S2 Prodi Manajemen pada Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Selanjutnya menyelesaikan S3, Program Doktor Ilmu Ekonomi pada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis menekuni bidang penelitian dan pengabdian masyarakat dengan peminatan Manajemen Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia.

BAB 7

PEMASARAN HUBUNGAN MENGUNAKAN PLATFORM DIGITAL

Drg. Pramita Studiviany Soemadijo, MM
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

A. PENGERTIAN PEMASARAN HUBUNGAN

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun, mempertahankan, dan memperdalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan sekadar transaksi sesaat. Tujuannya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan, dan menciptakan nilai berkelanjutan bagi kedua belah pihak.

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan berarti pelanggan tidak hanya membeli sekali, tetapi kembali membeli berulang kali dan bahkan merekomendasikan produk/brand ke orang lain. Cara digital mendukung loyalitas:

- a. Program loyalitas digital (point reward, cashback, membership).
- b. Personalisasi penawaran melalui aplikasi, email, atau media sosial
- c. Engagement berkelanjutan (interaksi di Instagram, WhatsApp, TikTok)

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Cara digital meningkatkan kepuasan:

- a. Chatbot & customer service 24/7 → respons cepat.
- b. Transparansi informasi (stok, harga, review produk).
- c. User experience yang baik di website & aplikasi.
- d. Konten edukatif yang membantu pelanggan menggunakan produk.

3. Nilai Berkelanjutan (*Sustainable Value*) bagi Kedua Belah Pihak
Hubungan jangka panjang bukan hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberi manfaat bagi pelanggan.

Bagi pelanggan:

- a. Mendapat pengalaman yang lebih personal
- b. Rasa dihargai (misalnya ucapan ulang tahun, penawaran khusus).
- c. Akses ke komunitas eksklusif brand.

Bagi perusahaan:

- a. Mengurangi biaya untuk mencari pelanggan baru (customer acquisition cost).
- b. Mendapat data perilaku pelanggan untuk inovasi produk.
- c. Terciptanya brand advocacy → pelanggan secara sukarela mempromosikan brand.

Jadi, pemasaran hubungan digital itu bukan hanya soal jualan, tetapi membangun ikatan emosional yang menghasilkan loyalitas, kepuasan, dan nilai timbal balik jangka panjang.

B. PERAN PLATFORM DIGITAL DALAM PEMASARAN HUBUNGAN

Platform digital mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Jika sebelumnya hubungan terbatas pada tatap muka atau media tradisional, kini interaksi bisa dilakukan secara real-time, personal, dan interaktif melalui teknologi.

1. Real-time

- a. Perusahaan bisa menjawab pertanyaan pelanggan saat itu juga melalui live chat, chatbot, atau media sosial.
- b. Notifikasi instan (push notification, email, WhatsApp) membuat pesan langsung sampai ke pelanggan.

Contoh: *Shopee Live* dengan fitur chat & promo flash sale yang berjalan langsung saat siaran.

2. Personal

- a. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan melalui data (riwayat belanja, pencarian, lokasi, minat).

- b. Pesan bisa dipersonalisasi:
 - 1) Rekomendasi produk di Tokopedia/Netflix/Spotify.
 - 2) Ucapan ulang tahun dengan voucher khusus.
 - 3) Promo khusus sesuai histori belanja.
- 3. Interaktif

Komunikasi tidak hanya satu arah (brand → pelanggan), tetapi dua arah (brand ↔ pelanggan). Media sosial memberi ruang untuk like, komentar, share, polling, Q&A, dan konten UGC (user-generated content). Contoh: brand kosmetik mengajak pelanggan upload foto menggunakan produknya dengan hashtag tertentu.

Dengan menggabungkan real-time + personal + interaktif, perusahaan bisa menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih dekat, relevan, dan membangun loyalitas jangka panjang. Beberapa peran utamanya:

 - 1. Meningkatkan interaktivitas → komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.
 - 2. Personalisasi → pesan, produk, dan penawaran bisa disesuaikan dengan preferensi pelanggan.
 - 3. Efisiensi → akses data pelanggan lebih mudah untuk analisis perilaku konsumen.
 - 4. Engagement berkelanjutan → hubungan tidak berhenti setelah transaksi, tetapi berlanjut melalui konten digital.

C. PLATFORM DIGITAL UNTUK RELATIONSHIP MARKETING

- 1. Media Sosial (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter/X)

Fungsi: Membangun interaksi, engagement, dan kedekatan emosional.
Fitur Pendukung: Story, live streaming, reels, komentar, direct message.
Contoh: Brand fashion membuat live TikTok untuk meluncurkan koleksi baru sambil berinteraksi langsung dengan penonton.
- 2. Email Marketing

Fungsi: Komunikasi personal dan berkelanjutan.
Fitur Pendukung: Newsletter, email promosi, ucapan ulang tahun, reminder keranjang belanja.
Contoh: E-commerce mengirim diskon khusus sesuai histori belanja pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

PROFIL PENULIS



Drg. Pramita Studiviany Soemadijo,MM, S2 UGM Yogyakarta, sampai saat ini sebagai staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

BAB 8

MEMBERIKAN PENGALAMAN PELANGGAN ONLINE

Ronald P.C. Fanggidae, SE, MM

Universitas Nusa Cendana Kupang

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Di era perdagangan elektronik (*e-commerce*), pengalaman pelanggan online (*online customer experience*) menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai dan loyalitas pelanggan. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan respon internal dan subjektif pelanggan terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan sepanjang perjalanan konsumen (*customer journey*). Artinya, pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk saat proses pembelian, tetapi juga sebelum dan sesudah transaksi berlangsung.

Dalam konteks digital, pengalaman pelanggan online berbeda dengan pengalaman belanja tradisional karena interaksi terjadi melalui media berbasis teknologi. Rose et al. (2012) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan online terbentuk dari kombinasi elemen teknologi, desain, emosi, dan kepercayaan yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan situs web atau aplikasi. Faktor seperti kemudahan navigasi, kecepatan akses, keamanan transaksi, serta personalisasi rekomendasi produk menjadi penentu utama kualitas pengalaman pelanggan online.

Selain itu, pengalaman pelanggan online yang positif terbukti mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan bahkan mendorong perilaku pembelian impulsif. Grewal et al. (2021) menyebutkan bahwa konsumen yang merasa nyaman dan terlibat secara emosional dalam sebuah platform digital lebih

cenderung melakukan pembelian berulang dan menyebarkan *word of mouth* positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pengalaman pelanggan yang terintegrasi, personal, dan berbasis teknologi untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Sejalan dengan itu, Verhoef et al. (2009) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan bersifat holistik karena melibatkan berbagai titik kontak (*touchpoints*), baik yang dikelola langsung oleh perusahaan maupun dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti komunitas online dan ulasan konsumen. Klaus (2013) juga menambahkan bahwa aspek emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan, di mana rasa nyaman dan keterikatan psikologis menjadi faktor pembeda utama dalam lingkungan digital. Dalam praktiknya, perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman personal akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Pentina et al., 2011).

Di Indonesia, penerapan strategi pengalaman pelanggan online dapat diamati pada platform e-commerce besar seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli, yang berlomba menghadirkan layanan berbasis teknologi untuk memberikan kenyamanan dan rasa aman kepada konsumen. Keberhasilan platform-platform tersebut menunjukkan bahwa inovasi dalam pengalaman pelanggan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Floh & Madlberger, 2013). Lebih jauh lagi, integrasi antara teknologi digital dengan pendekatan neuromarketing memungkinkan perusahaan memahami aspek emosional konsumen secara lebih mendalam, sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih tepat sasaran (Klaus & Maklan, 2013).

Dengan demikian, pembahasan mengenai “Memberikan Pengalaman Pelanggan Online” menjadi penting dalam penelitian pemasaran modern, khususnya dalam memahami bagaimana platform digital dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kajian ini juga relevan dalam konteks pemasaran berbasis neuromarketing, di mana aspek emosional dan psikologis konsumen berperan penting dalam proses pengambilan keputusan.

B. KONSEP PENGALAMAN PELANGGAN ONLINE

1. Definisi Pengalaman Pelanggan Online

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan keseluruhan respon emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap

interaksi dengan perusahaan. Menurut Meyer dan Schwager (2007), pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subjektif pelanggan terhadap setiap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Definisi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bersifat menyeluruh, mencakup dimensi rasional maupun emosional, serta tidak terbatas pada momen transaksi semata.

Dalam konteks digital, pengalaman pelanggan online merujuk pada persepsi dan evaluasi konsumen terhadap interaksi yang terjadi melalui media berbasis teknologi, seperti situs web, aplikasi, maupun platform media sosial. Rose et al. (2012) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan online merupakan hasil kombinasi antara aspek teknologi, desain, emosi, dan kepercayaan yang dialami konsumen selama berinteraksi dalam lingkungan digital. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan online tidak hanya menyangkut aspek fungsional, seperti kemudahan navigasi atau kecepatan layanan, tetapi juga aspek psikologis yang membentuk keterlibatan konsumen.

Verhoef et al. (2009) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan bersifat holistik, mencakup seluruh perjalanan pelanggan (*customer journey*), mulai dari tahap pencarian informasi, pembelian, hingga layanan purna jual. Sementara itu, Lemon dan Verhoef (2016) menekankan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari interaksi konsumen dengan berbagai titik kontak (*touchpoints*), baik yang dikelola langsung oleh perusahaan maupun tidak langsung, seperti ulasan pelanggan lain atau rekomendasi komunitas.

Klaus dan Maklan (2013) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai persepsi yang dihasilkan dari evaluasi interaksi konsumen dengan penyedia jasa selama siklus hubungan. Definisi ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman pelanggan online bukan hanya tentang transaksi, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen merasakan nilai, kepercayaan, dan hubungan emosional yang terbangun dengan merek.

Dalam praktiknya, pengalaman pelanggan online seringkali dipengaruhi oleh kualitas antarmuka digital, sistem rekomendasi produk, kemudahan pembayaran, serta keamanan data pribadi (Grewal et al., 2021). Konsumen yang merasa nyaman dan terlindungi dalam proses belanja online akan lebih mungkin mengembangkan loyalitas terhadap platform yang digunakan. Selain itu, faktor emosional seperti rasa puas,

DAFTAR PUSTAKA

- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). *The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. *Sumber dari Jurnal dua penulis*
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2021). *The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 1–8. *Sumber dari Jurnal tiga penulis*
- Klaus, P. (2013). *The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT)*. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457. *Sumber dari Jurnal satu penulis*
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). *Towards a better measure of customer experience*. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. *Sumber dari Jurnal dua penulis*
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. *Sumber dari Jurnal dua penulis*
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126. *Sumber dari Jurnal dua penulis*
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill. *Sumber dari Buku satu penulis*
- Pentina, I., Prybutok, V. R., & Zhang, X. (2011). *The role of virtual communities as shopping reference groups*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 344–354. *Sumber dari Jurnal tiga penulis*
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). *Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes*. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. *Sumber dari Jurnal tiga penulis*
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). *Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies*. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. *Sumber dari Jurnal lebih dari tiga penulis*

PROFIL PENULIS



Ronald P. C. Fanggidae, SE., MM. merupakan sebagai dosen di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang. Menempuh Pendidikan Strata 1 Manajemen dan Strata 2 *Magister Management* di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Saat ini sedang menumpuh Pendidikan Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Negeri Surabaya. Selain itu juga aktif sebagai narasumber dan Peneliti di bidang *Digital Marketing* dan Kewirausahaan. Mengajar Mata Kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Merek, Pemasaran Internasional, *Customer Relationship Management*, *Green Management*, Manajemen Produk, Manajemen Startegik, *Social Entrepreneurship* dll.

Email: ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id

BAB 9

PERENCANAAN KAMPANYE UNTUK MEDIA DIGITAL

A.A. Gde Agung Nanda Perwira, S.E., M.M.
Universitas Bali Internasional

A. PENGERTIAN KAMPANYE

Kampanye pada dasarnya merupakan suatu upaya komunikasi terencana yang bertujuan memengaruhi sikap, pengetahuan, dan perilaku individu maupun kelompok terhadap isu tertentu. Dalam konteks komunikasi, kampanye dipahami sebagai serangkaian aktivitas komunikasi strategis yang dilakukan secara terorganisir dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan tertentu (Rice & Atkin, 2013). Pada ranah pemasaran, kampanye lebih mengarah pada kegiatan promosi produk, jasa, atau merek yang diupayakan untuk meningkatkan kesadaran, preferensi, hingga keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, dalam ranah politik, kampanye dimaknai sebagai kegiatan komunikasi politik yang terstruktur untuk memperoleh dukungan publik dalam pemilu maupun kebijakan (Nimmo, 2020). Di sisi lain, kampanye sosial berfokus pada perubahan perilaku masyarakat terhadap isu kesehatan, lingkungan, atau pendidikan, sehingga sifatnya lebih normatif dan transformatif (Atkin & Rice, 2013). Dengan demikian, definisi kampanye sangat bergantung pada konteks yang melatarbelakanginya, tetapi tetap memiliki esensi komunikasi persuasif yang sistematis.

1. Unsur-Unsur Kampanye

Kampanye terdiri atas sejumlah unsur penting yang saling berkaitan dan menentukan efektivitasnya. Unsur pertama adalah pesan kampanye, yaitu inti informasi atau ajakan yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan dapat bersifat informatif, persuasif, maupun edukatif, tergantung pada

tujuan yang ingin dicapai (Rogers & Storey, 1987). Unsur kedua adalah media kampanye, yang mencakup saluran komunikasi baik tradisional maupun digital yang digunakan untuk menyebarkan pesan. Unsur ketiga adalah target audiens, yaitu kelompok individu atau masyarakat yang menjadi sasaran utama kampanye berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, maupun perilaku (Kotler & Keller, 2016). Unsur terakhir adalah tujuan kampanye, yang biasanya dirumuskan secara spesifik, terukur, dan relevan dengan kebutuhan organisasi. Kombinasi keempat unsur ini membentuk kerangka kerja yang menjadi acuan utama dalam merancang strategi kampanye.

2. Perbedaan Kampanye Tradisional dan Digital

Kampanye tradisional dan digital memiliki perbedaan mendasar terutama dalam media, jangkauan, dan pola interaksi. Kampanye tradisional biasanya menggunakan media massa konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, poster, dan baliho, dengan sifat komunikasi satu arah dari komunikator ke audiens (Belch & Belch, 2018). Sebaliknya, kampanye digital memanfaatkan platform berbasis internet, seperti media sosial, website, email, dan aplikasi mobile, yang memungkinkan interaktivitas dua arah dan partisipasi aktif audiens (Tuten & Solomon, 2017). Dari segi biaya, kampanye digital cenderung lebih efisien karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan segmentasi yang presisi. Dari sisi evaluasi, kampanye digital lebih unggul karena kinerjanya dapat diukur secara real time melalui indikator seperti engagement rate, impressions, dan conversion rate (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan perbedaan ini, kampanye digital kini menjadi pilihan utama bagi organisasi, meskipun kampanye tradisional tetap relevan untuk konteks tertentu.

3. Kampanye dalam Perspektif Komunikasi

Dalam perspektif komunikasi, kampanye merupakan proses penyampaian pesan yang dirancang untuk mencapai efek tertentu terhadap audiens. Teori komunikasi massa menekankan bahwa kampanye tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk opini publik serta memengaruhi agenda sosial (McQuail, 2010). Hal ini membuat kampanye selalu dirancang berdasarkan strategi komunikasi yang jelas, termasuk pemilihan saluran, penentuan gaya bahasa, hingga penggunaan simbol-simbol tertentu untuk memperkuat pesan (Rice & Atkin, 2013). Selain itu, kampanye modern menuntut penggunaan pendekatan komunikasi yang

partisipatif, di mana audiens tidak hanya diposisikan sebagai penerima pesan, melainkan juga sebagai produsen konten, terutama di ranah media digital (Jenkins et al., 2013). Dengan demikian, kampanye dalam perspektif komunikasi tidak bisa dipandang sebagai aktivitas linier, melainkan sebagai proses dialogis yang membangun relasi antara pengirim pesan dan penerima pesan.

4. Teori AIDA dalam Kampanye

Salah satu teori komunikasi yang banyak digunakan dalam perencanaan kampanye adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Teori ini dikembangkan dalam konteks pemasaran untuk menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui konsumen sebelum melakukan tindakan (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap pertama, kampanye harus mampu menarik perhatian (attention) audiens melalui pesan yang kreatif dan menarik. Tahap kedua adalah membangun minat (interest), di mana audiens mulai menunjukkan ketertarikan terhadap pesan atau produk. Tahap ketiga adalah menumbuhkan keinginan (desire), yang mendorong audiens untuk memiliki atau mengikuti apa yang ditawarkan. Tahap terakhir adalah mendorong tindakan nyata (action), seperti pembelian, partisipasi, atau perubahan perilaku. Relevansi AIDA dalam kampanye digital terlihat jelas karena setiap tahapan dapat dioptimalkan melalui berbagai taktik digital marketing, mulai dari iklan berbayar hingga konten interaktif.

5. Teori Difusi Inovasi

Teori Diffusion of Innovation yang dikemukakan oleh Everett Rogers juga menjadi salah satu landasan penting dalam memahami dinamika kampanye. Teori ini menjelaskan bagaimana ide, produk, atau inovasi menyebar dalam suatu sistem sosial melalui komunikasi (Rogers, 2003). Proses difusi dipengaruhi oleh lima kategori adopter, yaitu inovator, early adopters, early majority, late majority, dan laggards. Dalam konteks kampanye digital, teori ini membantu memahami bagaimana audiens mengadopsi pesan atau produk yang ditawarkan. Misalnya, early adopters di media sosial berperan penting dalam mempercepat penyebaran kampanye melalui share, like, atau komentar. Selain itu, difusi juga dipengaruhi oleh atribut inovasi, seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialability, dan observability. Dengan demikian, teori ini memberikan perspektif bahwa keberhasilan kampanye

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2021). The role of online marketplaces in digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 54(1), 52–67. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.003>
- Deloitte. (2017). *Marketing in a digital world*. Deloitte Insights.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Forbes. (2017). Pepsi's controversial ad with Kendall Jenner. *Forbes*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Random House.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.

- 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>
- Kaushik, A. (2020). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Sybex.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- 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>
- Marr, B. (2016). *Big data in practice*. Wiley.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE.
- Nimmo, D. (2020). *Political communication and campaign strategies*. Routledge.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly Media*.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill.
- Rice, R. E., & Atkin, C. (2013). *Public communication campaigns* (4th ed.). SAGE.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817–846). SAGE.

- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (6th ed.). Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE.
- Yüksel, İ. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52–66. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52>

PROFIL PENULIS



A.A. Gde Agung Nanda Perwira, S.E., M.M.

Penulis merupakan Dosen Akuntansi pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Bali Internasional sejak tahun 2022. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan praktisi di perusahaan Selera Management. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Dasar -Dasar Manajemen. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: nandaperwira@unbi.ac.id

BAB 10

KOMUNIKASI PEMASARAN MENGUNAKAN SALURAN MEDIA DIGITAL

Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si., CHRM., CPS
Politeknik Negeri Jakarta

A. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran digital dalam era globalisasi menjadi penting terutama keterlibatannya dalam memanfaatkan media dan strategi komunikasi melalui media digital. Era globalisasi yang memberikan ruang terbuka luas dan persaingan yang sangat tinggi serta diiringi dengan kecepatan teknologi informasi yang dinamis. Komunikasi merupakan modal yang sangat penting dalam dunia bisnis terutama dalam mendukung terciptanya kompetisi serta daya saing bisnis yang mampu menjawab kebutuhan konsumen. Oleh karena itu komunikasi yang digunakan dalam mendukung dunia bisnis harus terus berfokus pada situasi dan kondisi bisnis yang cepat berubah dan memberikan manfaat serta keuntungan yang maksimal bagi penyelenggara jasa maupun produk.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan antara pihak penyedia jasa dan produk dengan pihak konsumen atau kliennya (Pradiani: 2018; Maryanto, T., & Rakhi: 2019). Komunikasi pemasaran dalam era digital memanfaatkan saluran media digital melalui strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens melalui platform digital. Adapun yang menjadi tujuan dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana membangun merek agar dikenal customer dan pelanggan, strategi dalam meningkatkan

penjualan, menjangkau audiens yang lebih luas, atau membina hubungan dengan pelanggan secara lebih cepat dan luas jangkauannya.

Komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan harus memiliki keistimewaan dan ciri khas dibandingkan dengan produk yang lainnya serta memiliki kemudahan dalam mendapatkan produk, terbukanya negosiasi untuk konsumen dalam menentukan produk dan jasa dengan harga yang terjangkau sehingga memberikan rasa puas. komunikasi pemasaran juga harus menjamin kesinambungan hubungan yang interaktif dengan konsumen secara efektif.

B. DEFINISI KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran saat ini menjadi penting mengingat kompetisi global dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan memerlukan respon perubahan yang cepat. Menurut Hariyanto (2023) komunikasi pemasaran merupakan cara bagaimana individu, kelompok, perusahaan ataupun organisasi menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak dengan tujuan memberi informasi, memberikan pengaruh, dan berharap adanya respon balik dari perilaku konsumen. komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba). Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu keberhasilan pemasaran, dapat menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen untuk saran apakah ada perbedaan produk dipasar? Komunikasi pemasaran juga menjelaskan mengenai rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran, penjualan tatap muka, promosi penjualan, adanya hubungan masyarakat serta publisitas dan pemasaran langsung sehingga dapat berjalan efektif dan efisien (Khasanah: 2019; Irawan: 2022).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi bertujuan yaitu: (a) dapat memberikan informasi atau pengetahuan terkait produk baik barang maupun jasa, kepada konsumen, (b) menjadikan komunikasi pemasaran sebagai referensi untuk menghubungkan antara kebutuhan konsumen dengan produk pemuas kebutuhan, serta (c) komunikasi

pemasaran memberikan harapan untuk menjadi pendorong perilaku konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk barang dan jasa yang dikomunikasikan perusahaan atau organisasi. Dengan demikian komunikasi pemasaran dilakukan dalam rangka melakukan promosi seperti halnya iklan yang disampaikan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk maupun jasa kepada konsumen. Adapun perkembangan komunikasi dalam pemasaran ditunjang oleh adanya perkembangan teknologi informasi yang berubah secara cepat, komunikasi menggunakan media semakin beragam serta pemakaian IoT yang semakin populer, ketersediaan aplikasi dalam media sosial yang variatif turut memberikan kontribusi terhadap keberhasilan bisnis. Apabila merunut pada era tahun 2000 dimana berkembangnya *new wave technology* yang memasuki pasar utama dan memungkinkan terjadinya konektivitas serta interaktivitas antar personal dan kelompok (Kotler, 2011; Armata: 2023).

Situasi *new wave technology* ditandai dengan adanya inovasi dan teknologi terbaru yang turut mempengaruhi pola hidup khalayak masyarakat termasuk dalam dunia bisnis yang semakin dituntut inovatif dan kreatif. Kondisi perkembangan teknologi informasi yang berubah semakin cepat turut memberikan andil pada bagaimana mempromosikan perusahaan/bisnis dari yang bersifat konvensional (offline) menjadi bisnis berbasis digital (online). Pemasaran dengan strategi digital marketing memberikan peluang dan prospek yang lebih luas sehingga menjadikan calon pelanggan potensial untuk mendapatkan informasi produk dan melakukan proses transaksi jual beli termasuk pembayaran secara online. Contoh bisnis start up on line yang saat ini sudah dikenal seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada dan Bibli.com direspon oleh calon konsumen dan pelanggan ketika melakukan transaksi jual beli, begitu juga untuk transportasi online telah memudahkan konsumen dalam memilih dan menentukan jenis transportasi mana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam abad revolusi industri 4.0 ini dimana teknologi sudah mengalami perkembangan yang luar biasa dengan melibatkan adanya berbagai media dan sistem yang sudah tersedia dan terorganisir dengan baik, begitu pula bahwa e-commerce sudah tercipta di media-media yang menghubungkan antara penyedia jasa dan barang dengan konsumennya, penggunaan berbagai media juga dapat meningkatkan konsistensi dari pesan yang disampaikan, kepercayaan, keuntungan yang optimal disamping dampak sasaran yang luar

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. (2021). Strategi dan Kebijakan Bisnis di Era Digital. In Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents (Issue January).
- Armata, T. et al. (2023) 'Upaya Strategi Digital Marketing Dalam Memperluas Target Pasar Sektor UMKM (Studi Kasus CV Rempang Printing Batam)', Madani: Jurnal ..., 1(4), pp. 461467.
- Asbari, M. (2023). 'Scope of e-Business & e-Commerce to Business and Modern Life', Journal of Information Systems and Management (JISMA), 2(1), pp. 33–38. PEMASARAN DIGITAL 101
- B Purba, S Gaspersz, M Bisyrri, A Putriana, P. H. (2020). Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar.
- Birzu, S. (2020). 'The Impact of Using Digital Technology in Measuring the Marketing Performance', in Springer Proceedings in Business and Economics. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-44711-3_5.
- Bustanol Arifin, Ahmad Hudalil, Ahiruddin. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran, Ekombis Sains.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis, 1–5.
- Didin Hadi Saputra, dkk, Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah (Yayasan Kita Menulis, 2020), 6.
- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Jurnal Komunikasi Nusantara, 1(1), 18–24.
- Erislan. (2024). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital. Makassar: Mitra Ilmu. hlm. 84-85.

- Erwin dkk. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta. PT Green Pustaka Indonesia.
- Erwin, E., Ardyana, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., ... & Munizu, M. (2023). *Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Datya, A. I., Nurohim, N., Sepriano, S., Waryono, W., Adhicandra, I., ... & Purnawati, N. W. (2023). *Pengantar & Penerapan Internet of Things: Konsep dasar & Penerapan IoT di berbagai Sektor*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Pasaribu, A. W., Novel, N. J. A., Thaha, A. R., Adhicandra, I., Suardi, C., ... & Syafaat, M. (2023). *TRANSFORMASI DIGITAL*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Prayetno, B. E., & Bunyamin, I. A. (2023). A Bibliometric Analysis of Social Justice Movements and Popular Culture Intersection on Social Media. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(04), 179-188.
- Erwin, E., Riswanto, A., Sepriano, S., Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING: Analytics & Mastering the Digital Landscape*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Alam, N. (2023, May). Social Media Micro-enterprise: Utilizing Social Media Influencers, Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase Customer Engagement. In *International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)* (pp. 578-593). Atlantis Press.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking and Product Innovation on Sustainability Business Performance, Silk Cluster in Polewali-Mandar, West Sulawesi. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(3), 2850-2871
- Febriani, A. (2021). 2 Proses Komunikas I Informatif Antara Dosen Dan Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19 Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah. *Skripsi*, 1(1), 17-24.

- Hariyanto, Didik. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press. Sidoarjo.
- Helmayuni, Totok Haryanto, Siti Marlida, Rino Febrianno Boer, Saktisyahputra, Aminol Rosid Abdullah, Ichsan Adil Prayogi, Angelika Rosma, Nadiyah Abidin, dan Ivan Sunata. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi. Hlm. 5 & 53
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P*. Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep, June, 126.
- Hilbert, M. (2020). Digital technology and social change: the digital transformation of society from a historical perspective. *Dialogues in clinical neuroscience*, 22(2), 189-194.
- Irawan, A. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 2(2), 1–15.
- Khasanah, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 85–99.
- Koç, E. (2021). Digital Marketing. In *To Understand the Future Management: Managing through Digital Transformation*.
- Maryanto, T., & Rakhim Syahida, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 34–39.
- Ningsih, N. A., Novianti, L. D., & Qadariah, L. (2020). Implementasi Strategi Komunikasi Informatif dalam Meningkatkan Citra Positif PT. PLN (Persero) ULP Gambut. 8.
- Nofiasari, W., Ramadhani Rusdin, F., Yusanto, Y., Gusti Ayu Agung Aristi Putri, I., Novandri Rahmat, F., Yulianto, A., Rolin Prasetyo, N., Muthahari Ramadhani, M., Ramonita, L., & Putri Pratiwi, C. (2024). *Strategi Komunikasi Digital*. www.freepik.com

- Nuraini, & Eni Widhajati. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUTKUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 6(1), 58–66.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Pusat Humas Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI”, (Jakarta: Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2014), h. 38
- Rizal, Achmad. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. Yogyakarta: CV. Budi Utama. hlm. 270.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran digital dalam perusahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99.
- Susilawati, T., Yuliansyah, F., Romzi, M., & Aryani, R. (2020). Membangun Website Toko Online Pempek Nthree Menggunakan Php Dan Mysql. *Jurnal Teknik Informatika Mahakarya (JTIM)*, 3(1), 35–44.
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In Istana Agency.
- Taufiqurokhman. (2016). Mengenal Manajemen Strategik. August, 1–134.
- Utama, A. M., & Sanusi, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 2(2), 69.
- Warsono, H., Astuti, R. S., & Ardiyansyah. (2022). Metode Pengolahan Data Kualitatif Menggunakan Atlas.ti.

PROFIL PENULIS



Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si., CHRM., CPS. lahir di Garut, 31 Januari 1965, menyelesaikan pendidikan S1 di UPI Bandung (d/h. IKIP Bandung) jurusan Administrasi Perkantoran (1987), S2 (UI-1999) dan S3 (UI-2014) program Administrasi UI, Tahun 1989-990 mendapatkan fellowship program SACAE- Adelaide dan TAFE College of Advance Education, Adelaide-Australia. Memulai karir tahun 1988 sebagai Master Teacher pada Polytechnic Education Development Center (PEDC) di Bandung. Sejak tahun 1992-sampai sekarang mengajar di Politeknik Negeri Jakarta (d/h Politeknik UI) pada jurusan Administrasi Niaga. Memberikan pelatihan mengenai Manajemen Pelayanan Prima, Etika Bisnis dan Protokoler, Tata Tulis Laporan, Administrasi dan Kesekretariatan, Teknik Pengambilan Keputusan, Registrasi untuk MICE baik di perusahaan maupun lembaga pendidikan. Memberikan pelatihan penyusunan kurikulum vokasi di Politeknik Kesejahteraan Sosial Bandung dan Politeknik Negeri Bengkalis. Mengajar PEKERTI, Applied Approach di PNJ, Politeknik Negeri Lampung, Politeknik Negeri Samarinda, Politeknik Pos Bandung, Politeknik Negeri Batam, Politeknik Negeri Subang, Politeknik Negeri Banyuwangi, Politeknik Negeri Tual, Politeknik Negeri Madiun, Politeknik Negeri Sriwijaya, Universitas Pancasila, Universitas Bung Karno, PT di lingkungan Kementerian Perindustrian, STIE Dewantara, STIEB Perdana Mandiri. Berkesempatan lebih dari 10 tahun sebagai juri pemilihan mahasiswa berprestasi di Politeknik Negeri Jakarta, tahun 2020-2024 sebagai juri pemilihan dosen berprestasi Politeknik Kesehatan Kemenkes RI, tahun 2025 sebagai Asesor penilai jabatan Direktur Politeknik Kesehatan di Kemenkes RI. Saat ini karya yang dihasilkan ada 15 HaKI, 12 buah buku ajar, 9 Book Chapter dan mendapatkan hibah penelitian (Stranas, Fundamental, Unggulan Prodi, Desentralisasi-PUPT) dengan peminatan bidang administrasi, learning organization, Pentahelix, hibah pengabdian kepada masyarakat (Diseminasi/PPTG, PHKI-Tema-C, Pengmas berbasis Prodi, Pengmas berbasis Dosen/Kelompok Bidang Keahlian, dan Pengmas Internasional). Tercatat sebagai anggota untuk hibah Matching Fund 2024, Inovokasi 2024 serta reviewer penelitian nasional bersertifikat serta reviewer jurnal .internasional serta di beberapa jurnal

penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di politeknik dan PTS. Pengalaman Jabatan Struktural di PNJ sebagai Ketua Prodi D3 Administrasi Bisnis, Sekretaris Program Ekstension D3, Ketua Jurusan Administrasi Niaga-PNJ, terpilih sebagai dosen berprestasi di PNJ (tahun 1995, 2010 dan 2024). Menjadi pembicara pada acara seminar nasional (SNIV-PNJ, SNRT Bisnis dan MICE-PNJ, Institut Teknologi Bisnis Dewantara) serta menjadi presenter pada seminar nasional dan international conference (Malaysia, Philipines, Australia, Jepang, London-UK, Turkey). Beberapa kali menjadi Best Presenter pada seminar nasional (PNJ, Politeknik Negeri Banjarmasin, Universitas Riau). Keanggotaan profesi saat ini aktif di Ikatan Sekretaris Indonesia sebagai Dewan Pengawas, Presidium ISI, Forum Komunikasi Dosen (FKD Jabar), Forum Komunikasi Dosen Indonesia (FKDI), Asosiasi Dosen Vokasi dan Politeknik Indonesia (AVDOPI), dan Asosiasi Dosen Pengabdian Masyarakat Indonesia.

E-mail: iis.mariam@bisnis.pnj.ac.id Mobile Phone: 6287878640614

BAB 11

EVALUASI DAN PENINGKATAN KINERJA SALURAN DIGITAL

Dr. Ulfi Pristiana, M.Si

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

A. PENTINGNYA EVALUASI KINERJA SALURAN DIGITAL

Evaluasi saluran digital dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Tanpa evaluasi, perusahaan sulit menentukan apakah investasi digital marketing menghasilkan return yang sesuai. Evaluasi juga membantu mengidentifikasi saluran mana yang paling efektif dan mana yang perlu diperbaiki. Dalam era transformasi digital, perusahaan tidak hanya dituntut untuk hadir di berbagai saluran digital, tetapi juga mampu mengukur efektivitas kinerja dari saluran-saluran tersebut. Evaluasi kinerja saluran digital menjadi hal yang krusial karena:

1. Mengukur Efektivitas Strategi Pemasaran

Evaluasi membantu perusahaan mengetahui sejauh mana strategi digital yang dijalankan memberikan dampak nyata terhadap tujuan bisnis, seperti peningkatan brand awareness, engagement, konversi, maupun loyalitas pelanggan.

2. Mengoptimalkan Penggunaan Sumber Daya

Tanpa evaluasi, perusahaan berisiko membuang waktu, biaya, dan tenaga pada saluran digital yang kurang produktif. Dengan evaluasi, sumber daya dapat dialokasikan lebih efektif pada platform yang memberikan return on investment (ROI) tertinggi.

3. Mendeteksi Kelemahan dan Peluang Perbaikan

Setiap saluran digital memiliki karakteristik, keunggulan, dan keterbatasan. Evaluasi memungkinkan perusahaan untuk menemukan

titik lemah yang perlu diperbaiki sekaligus mengidentifikasi peluang baru agar strategi lebih adaptif.

4. Mendukung Pengambilan Keputusan yang Berbasis Data
Evaluasi berbasis data (data-driven decision making) memberikan landasan objektif bagi manajer dalam menentukan strategi berikutnya, seperti memilih platform, mengatur anggaran iklan, atau mengembangkan konten yang lebih relevan.
5. Mengantisipasi Perubahan Tren dan Perilaku Konsumen
Perilaku konsumen digital sangat dinamis. Evaluasi yang dilakukan secara berkala membantu perusahaan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar, algoritma platform, maupun preferensi audiens.
6. Meningkatkan Daya Saing Perusahaan
Di tengah persaingan digital yang semakin ketat, perusahaan yang rutin mengevaluasi kinerja saluran digital akan lebih unggul dalam menciptakan strategi yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen

B. INDIKATOR KINERJA UTAMA (KEY PERFORMANCE INDICATORS – KPI)

1. Traffic Website (jumlah kunjungan, page views, bounce rate)
Traffic website adalah ukuran seberapa banyak pengguna internet yang mengunjungi sebuah situs dalam periode tertentu. Beberapa indikator penting yang digunakan untuk mengevaluasi traffic website antara lain:
 - a. Jumlah Kunjungan (Visitors/Sessions)
 - Mengukur berapa kali pengguna mengunjungi website. Bisa dibedakan menjadi *unique visitors* (pengunjung unik) dan *returning visitors* (pengunjung yang kembali).
 - Penting untuk mengetahui seberapa besar jangkauan website dalam menarik audiens baru maupun mempertahankan audiens lama.
 - b. Page Views
 - Mengukur total jumlah halaman yang dibuka oleh pengunjung.
 - Tingginya page views menunjukkan pengunjung mengeksplorasi lebih banyak konten, yang berarti website dianggap menarik atau relevan.

c. Bounce Rate

- Persentase pengunjung yang hanya membuka satu halaman lalu meninggalkan website tanpa interaksi lebih lanjut.
- Bounce rate tinggi dapat menunjukkan bahwa konten kurang relevan, desain tidak menarik, atau pengalaman pengguna (user experience) buruk.

Jadi, kombinasi ketiga indikator ini membantu mengevaluasi efektivitas website dalam menarik, mempertahankan, dan mengonversi pengunjung.

2. Engagement Rate (like, komentar, share, click-through rate (CTR))

Engagement rate adalah ukuran interaksi audiens terhadap konten digital (media sosial, iklan, atau website). Indikator ini menunjukkan seberapa jauh audiens aktif merespons konten yang ditampilkan. Beberapa metrik utama:

a. Like (Suka)

- Menggambarkan apresiasi sederhana dari audiens terhadap konten.
- Biasanya dianggap sebagai bentuk *engagement* paling dasar, namun tetap penting untuk mengukur ketertarikan.

b. Komentar (Comment)

- Menunjukkan keterlibatan lebih mendalam karena audiens meluangkan waktu untuk menulis tanggapan.
- Komentar juga membantu mengetahui opini, feedback, atau diskusi seputar brand/konten

c. Share (Bagikan)

- Menandakan bahwa audiens menganggap konten cukup menarik untuk dibagikan ke jaringan mereka.
- Metrik ini sangat penting karena berhubungan dengan *organic reach* dan *word of mouth digital*.

d. Click-Through Rate (CTR)

- Persentase orang yang mengklik tautan dibandingkan dengan jumlah total yang melihat konten/iklan.
- Rumus $CTR = (\text{Jumlah Klik} \div \text{Jumlah Tayangan}) \times 100\%$
- CTR tinggi berarti konten relevan dan efektif mendorong tindakan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Charlesworth, A. (2021). *Digital marketing: A practical approach* (4th ed.). Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Ryan, D. (2020). *Digital marketing: Understanding digital marketing strategies for online success* (5th ed.). Kogan Page.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

PROFIL PENULIS



Nama Ulfi Pristiana. S1 UII Jogyakarta, S2 pasca Sarjana UGM , S3 DIE Untag Surabaya. Pengalaman mengajar MO, Keuangan, Bussines Operation research .

MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Perilaku konsumen yang semakin aktif di ruang digital menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi, berinovasi, dan memanfaatkan teknologi sebagai strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif tentang manajemen pemasaran digital menjadi sangat penting tidak hanya bagi praktisi bisnis, tetapi juga bagi akademisi, mahasiswa, serta masyarakat umum yang ingin memperluas wawasan dalam bidang ini. Buku ini membahas berbagai konsep penting mulai dari dasar-dasar pemasaran digital, strategi, komponen utama, etika dan regulasi, hingga tren dan inovasi terkini yang relevan dengan perkembangan zaman. Pembahasan disusun secara sistematis dan aplikatif, sehingga diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat baik dalam dunia akademik maupun praktik bisnis.



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

