



DIGITAL

MARKETING

Strategi PEMASARAN DIGITAL

Tim Penulis:

Najihatul Faridy | Harian Syaputra | Mokhamad Eldon
Hanik Atus Sangadah | Gautama Sastra Waskita | Mulyati
Denny Rakhmad Widi Ashari | Rizky Ridwan | Nur Azizah
Pathmi Noerhatini | Miftahul Jannah | Ikraman
Ardhiansyah | Mochamad Heru Riza Chakim
Amana Dzikrillah Lazuardini Luqman Al Hakim
Isna Asdiani Nasution | Mohammad Annas
Sugeng Susanto | Kartika Rose Rachmadi
Anur Rahmah Tiawulandari

Editor: Ria Winda Wulandari

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

**Najihatul Faridy
Harian Syaputra
Mokhamad Eldon
Hanik Atus Sangadah
Gautama Sastra Waskita
Mulyati
Denny Rakhmad Widi Ashari
Rizky Ridwan
Nur Azizah
Pathmi Noerhatini
Miftahul Jannah
Ikraman
Ardhiansyah
Mochamad Heru Riza Chakim
Amanna Dzikrillah Lazuardini Luqman Al Hakim
Isna Asdiani Nasution
Mohammad Annas
Sugeng Susanto
Kartika Rose Rachmadi
Anur Rahmah Tiawulandari**

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Tim Penulis:

Najihatul Faridy
Harian Syaputra
Mokhammad Eldon
Hanik Atus Sangadah
Gautama Sastra Waskita
Mulyati
Denny Rakhmad Widi Ashari
Rizky Ridwan
Nur Azizah
Pathmi Noerhatini
Miftahul Jannah
Ikraman
Ardhiansyah
Mochamad Heru Riza Chakim
Amanna Dzikrillah Lazuardini Luqman Al Hakim
Isna Asdiani Nasution
Mohammad Annas
Sugeng Susanto
Kartika Rose Rachmadi
Anur Rahmah Tiawulandari

Editor : Ria Winda Wulandari, M.M.
Tata Letak : Asep Nugraha, S.Hum.
Desain Cover : Septimike Yourintan Mutiara, S.Gz.
Ukuran : UNESCO 15,5 x 23 cm
Halaman : x, 361
ISBN : 978-634-7021-29-8
Terbit Pada : Maret 2025
Anggota IKAPI : No. 073/BANTEN/2023

Hak Cipta 2025 @ Sada Kurnia Pustaka dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

PENERBIT PT SADA KURNIA PUSTAKA

Jl. Warung Selikur Km.6 Sukajaya – Carenang, Kab. Serang-Banten
Email : sadapenerbit@gmail.com
Website : sadapenerbit.com & repository.sadapenerbit.com
Telpon/WA : +62 838 1281 8431

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat-Nya, buku "Strategi Pemasaran Digital" ini dapat terwujud. Di era teknologi digital yang berkembang dengan sangat pesat sekarang ini menjadikan *digital marketing* sebagai pilar utama dalam bisnis modern. Strategi pemasaran berbasis digital menciptakan cara baru yang lebih efektif dan efisien untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Hadirnya buku ini sebagai wadah pengetahuan yang mengulas berbagai konsep, teori, serta implementasi pemasaran digital dalam berbagai konteks industri.

Buku ini dirintis oleh perjuangan akademisi dan praktisi dari berbagai instansi yang menggabungkan berbagai perspektif ilmiah dan praktis yang akan memperkaya wawasan pembaca berkaitan dengan pemasaran secara digital di dunia bisnis modern. Setiap bab dalam buku ini membahas perkembangan berbagai tren terkini, analisis mendalam serta studi kasus nyata yang terjadi di dunia bisnis modern.

Besar harapan kami agar buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan dan tertarik untuk mengembangkan pemahaman dan keterampilan dibidang *digital marketing*. Semoga buku ini memberikan kontribusi nyata dalam memperluas pemahaman kita tentang dunia bisnis modern terutama *digital marketing* yang terus berkembang dan menjadi panduan dalam merancang *strategi marketing* yang lebih inovatif dimasa yang akan datang.

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENDAHULUAN: ERA <i>DIGITAL</i> DAN PEMASARAN MODERN	1
<i>Era Digital</i>	2
Pemasaran Modern.....	6
Daftar Pustaka.....	9
Profil Penulis.....	10
BAB 2 KONSEP STRATEGI DAN PEMASARAN <i>DIGITAL</i>.....	11
Definisi Strategi dan Pemasaran <i>Digital</i>	12
Unsur Penting Dalam <i>Content Marketing</i>	13
Langkah-langkah Membuat Strategi <i>Content Marketing</i>	14
Contoh <i>Content Marketing</i>	14
<i>Paid Advertising</i>	16
Analisis Pasar.....	19
Analisis Pesaing.....	20
<i>SMART Goals</i>	21
Pemilihan <i>Platform Digital</i> yang Relevan.....	23
<i>Platform Digital</i> Berdasarkan Kebutuhan.....	25
Penyusunan Anggaran dan Alokasi Sumber Daya.....	25
Tren Pemasaran <i>Digital</i>	28
<i>Personalization</i> Dalam Konten.....	32
<i>Video Marketing</i> Melalui <i>Platform</i> Seperti <i>Youtube</i> dan <i>Tiktok</i>	33
Daftar Pustaka.....	38
Profil Penulis.....	39
BAB 3 EVOLUSI PEMASARAN KONVENSIONAL KE <i>DIGITAL</i>	40
Pendahuluan.....	41
Pemasaran Konvensional.....	43
Digitalisasi dan Revolusi Teknologi.....	46
Pemasaran <i>Digital</i>	48
Integrasi Pemasaran Konvensional dan <i>Digital</i>	50
Masa Depan Pemasaran <i>Digital</i>	51

Daftar Pustaka.....	53
Profil Penulis.....	55
BAB 4 MEMBANGUN <i>BRAND AWARENESS</i> BISNIS.....	56
Pengertian <i>Brand Awareness</i>	57
Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	58
Bagaimana Memulai Menciptakan <i>Brand Awareness</i>	59
Indikator Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	63
Strategi Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	64
Contoh Implementasi Produk.....	66
Daftar Pustaka.....	67
Profil Penulis.....	69
BAB 5 PEMASARAN <i>DIGITAL</i> SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MODERN	70
Pendahuluan	71
Perkembangan Pemasaran <i>Digital</i> di Indonesia.....	72
Karakteristik Pemasaran <i>Digital</i>	73
Elemen-elemen Utama Pemasaran <i>Digital</i>	74
Perkembangan Teknologi dan Dampaknya Pada Pemasaran...	75
Tren Terkini Dalam Pemasaran <i>Digital</i>	76
Pilar Utama Pemasaran <i>Digital</i>	77
Teknologi dan Alat Dalam Pemasaran <i>Digital</i>	80
Studi Kasus dan Strategi Penerapan Pemasaran <i>Digital</i>	85
Tantangan Pemasaran <i>Digital</i>	88
Tren Masa Depan Pemasaran <i>Digital</i>	89
Kesimpulan.....	90
Daftar Pustaka.....	92
Profil Penulis.....	94
BAB 6 PERILAKU KONSUMEN DI ERA <i>DIGITAL</i>	95
Definisi Perilaku Konsumen di Era <i>Digital</i>	96
Perbedaan Antara Perilaku Konsumen Tradisional Dan <i>Digital</i>	97
Pengaruh Teknologi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	98
Transformasi <i>Digital</i> Dalam Perilaku Konsumen.....	100
Daftar Pustaka.....	105
Profil Penulis.....	106

BAB 7 STRATEGI PEMASARAN <i>DIGITAL</i> YANG EFEKTIF.....	107
Pendahuluan	108
Konsep Dasar Pemasaran <i>Digital</i>	109
Elemen Kunci Dalam Strategi Pemasaran <i>Digital</i> yang Efektif.....	111
Pendekatan Strategis dalam Pemasaran <i>Digital</i>	113
Tren dan Inovasi Dalam Pemasaran <i>Digital</i>	115
Rekomendasi Untuk Pemasaran <i>Digital</i> yang Efektif.....	117
Daftar Pustaka.....	120
Profil Penulis.....	125
BAB 8 PENENTU STRATEGI PENGEMBANGAN <i>WEBSITE</i>.....	126
Pendahuluan	127
Menentukan Tujuan <i>Website</i> Dalam Pemasaran <i>Digital</i>	128
Perancangan <i>Website</i> yang <i>SEO-Friendly</i> dan <i>Mobile-Friendly</i>	129
Penentu Strategi Pengembangan <i>Website</i> Untuk Pemasaran <i>Digital</i>	132
Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Berbasis <i>Website</i>	133
Penggunaan Data & Analitik untuk Optimalisasi	133
Automasi & <i>AI</i> Dalam Pemasaran <i>Digital</i>	134
Keuntungan dan Tantangan Automasi & <i>AI</i> Dalam Pemasaran <i>Digital</i>	135
Pemeliharaan & Pengoptimalan Berkala.....	136
Daftar Pustaka.....	137
Profil Penulis.....	139
BAB 9 <i>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)</i>	140
Pengantar <i>SEO</i>	141
Pemahaman Algoritma Mesin Pencari	144
Faktor-faktor yang Memengaruhi Peringkat Halaman	144
Penelusuran Kata Kunci	146
Optimisasi <i>On-Page</i>	148
Penggunaan <i>Heading Tags</i> dan Optimisasi Konten.....	149
Optimisasi <i>Off-Page</i>	150
<i>SEO</i> Lokal	152
Strategi Untuk Meningkatkan Visibilitas di Hasil Pencarian Lokal.....	153

Analisis dan Pengukuran Kinerja Dalam <i>SEO</i>	154
Tren dan Inovasi Terbaru Dalam <i>SEO</i>	156
Strategi Konten: Integrasi <i>SEO</i> Dengan Strategi Konten.....	158
Daftar Pustaka.....	161
Profil Penulis.....	165
BAB 10 PERAN <i>E-COMMERCE</i> DALAM PENGEMBANGAN BISNIS	166
.....	
Pendahuluan	167
Manfaat <i>E-Commerce</i> Bagi Pengembangan Bisnis	168
Tantangan Dalam <i>E-Commerce</i>	178
Strategi Mengoptimalkan Peran <i>E-Commerce</i>	183
Daftar Pustaka.....	191
Profil Penulis.....	196
BAB 11 <i>SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)</i> DAN <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)</i>	197
.....	
Pendahuluan	198
Pengertian <i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	199
Komponen Utama <i>SEM</i>	199
Strategi <i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	202
Pengertian <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	205
Komponen Utama <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	205
Strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	208
Manfaat Integrasi <i>SEM</i> dan <i>CRM</i>	214
Strategi Integrasi <i>SEM</i> dan <i>CRM</i>	215
Daftar Pustaka.....	217
Profil Penulis.....	219
BAB 12 STRATEGI <i>COPYWRITING: PROMOSI OFFLINE</i> ATAU <i>ONLINE</i>	220
.....	
Sejarah <i>Copywriting</i>	221
Pengertian <i>Copywriting</i>	222
Tugas Seorang <i>Copywriter</i>	223
Tujuan dan Peran <i>Copywriter</i>	225
Jenis-jenis <i>Copywriting</i>	226
<i>Copywriting</i> Untuk Promosi <i>Offline</i>	228
<i>Copywriting</i> untuk Promosi <i>Online</i>	229

<i>Copywriting</i> di Media Sosial.....	231
<i>Copywriting</i> Untuk <i>Video</i> dan <i>Podcast</i>	232
Bahasa Iklan	233
Jenis-jenis Iklan.....	235
<i>Copywriting</i> dan Formula 4P.....	236
Daftar Pustaka.....	241
Profil Penulis.....	242
BAB 13 STRATEGI VIDEO MARKETING	243
Pendahuluan	244
Konsep Dasar Strategi <i>Video Marketing</i>	244
Tujuan dan Sasaran Strategi <i>Video Marketing</i>	249
Poin Penting Dalam Merumuskan Strategi <i>Video Marketing</i>	252
Daftar Pustaka.....	255
Profil Penulis.....	257
BAB 14 STRATEGI AFFILIATE MARKETING.....	258
Pendahuluan	259
Pengertian <i>Affiliate Marketing</i>	259
Cara Kerja <i>Affiliate Marketing</i>	261
Model Komisi dalam <i>Affiliate Marketing</i>	262
Keuntungan dan Tantangan dalam <i>Affiliate Marketing</i>	262
Strategi <i>Affiliate Marketing</i> yang Efektif.....	266
Daftar Pustaka.....	271
Profil Penulis.....	273
BAB 15 INFLUENCER MARKETING	274
Memahami <i>Influencer Marketing</i>	275
Merancang Strategi <i>Influencer Marketing</i> yang Sukses.....	277
Mengukur Efektivitas Kampanye <i>Influencer</i>	280
Kesimpulan.....	283
Daftar Pustaka.....	285
Profil Penulis.....	289
BAB 16 ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM): STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN	290
Pendahuluan	291
Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-Wom).....	293
Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i>	294

Faktor yang memengaruhi <i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	295
Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	295
E-WOM Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran	297
Peluang dan Tantangan Dalam E-WOM.....	298
Daftar Pustaka.....	300
Profil Penulis.....	302
BAB 17 MOBILE MARKETING & WEB ANALYTICS	303
Pendahuluan	304
Konsep Dasar <i>Mobile Marketing</i> dan Perkembangannya di Era <i>Digital</i>	305
Peran <i>Web Analytics</i> Dalam Mengoptimalkan Strategi Pemasaran <i>Digital</i>	306
Integrasi <i>Mobile Marketing</i> dan <i>Web Analytics</i> untuk Meningkatkan <i>Customer Experience</i>	308
Dampak <i>Mobile Marketing</i> dan <i>Web Analytics</i> pada Kinerja Bisnis.....	308
Daftar Pustaka.....	312
Profil Penulis.....	314
BAB 18 GOOGLE ADSENSE, BLOGGING DAN TOOLS MARKETING	315
Pendahuluan	316
<i>Google Adsense</i>	317
<i>Blogging</i>	322
<i>Tools Marketing</i>	326
Penutup	329
Profil Penulis.....	333
BAB 19 E-CONSUMER & E-SERVICE QUALITY	334
Pendahuluan	335
<i>E-Consumer</i> dalam Membentuk Perilaku Konsumen.....	337
Pemenuhan Harapan Konsumen Melalui <i>E-Service Quality</i>	340
Daftar Pustaka.....	345
Profil Penulis.....	349

BAB 20 EMAIL MARKETING: TEKNIK DAN STRATEGI YANG EFEKTIF 350

- Pendahuluan 351
- Strategi *Email Marketing*..... 352
- Jenis *Email Marketing* yang Populer..... 355
- Kesimpulan 357
- Penutup 357
- Daftar Pustaka..... 360
- Profil Penulis 361



BAB 1

PENDAHULUAN: ERA *DIGITAL* DAN PEMASARAN MODERN

Najihatul Faridy, S.Sy., M.M.
Universitas Samudra



perusahaan-perusahaan besar yang memiliki kekuatan dan sumber daya.

Setelah terjadinya *covid-19* agar dapat bertahan dimasa sulit, semua pelaku usaha harus beralih ke *platform digital*, baik usaha kecil dan menengah hingga perusahaan besar yang sebelumnya tidak terlalu tertarik dengan produk-produk *digital*. Terdapat perbedaan yang signifikan antara era *digital* sebelum dan sesudah *covid-19*.

Pandemi memaksa percepatan adopsi teknologi dan bergerak menuju digitalisasi di seluruh sektor kehidupan. Seiring berjalannya waktu, pengguna internet juga terus bertambah dari tahun ke tahun dan diprediksikan akan terus meningkat, hal tersebut menandakan bahwa masyarakat Indonesia semakin sadar terhadap teknologi dan transformasi *digital*.

Berdasarkan data berikut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dan menjadi peluang besar bagi dunia bisnis dalam mengembangkan pemasaran *digital*.



Gambar 1.1: Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII, Kementerian Kominfo.

Pemasaran Modern

Era *digital* yang berkembang begitu cepat, menjadi kekuatan besar dalam pemasaran modern di dunia bisnis terutama dalam *digital marketing*. Ribuan hingga miliaran pengguna aktif *platform* sosial media dengan kemudahan mengakses berbagai informasi dan telah menjadi jembatan penghubung antara pelaku usaha dengan pembeli.

Hal tersebut menjadi kesempatan besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan *digital marketing* baik melalui sosial media, *e-commerce*, *email*, *website* dan berbagai media lainnya untuk menjangkau konsumen. Pemasaran modern mengalami banyak sekali transformasi seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dari perilaku konsumen.

Pemasaran modern pada umumnya terfokus pada pendekatan berbasis data, personalisasi dan pendekatan mendalam dengan pelanggan melalui berbagai *platform* media sosial. Perkembangan zaman modern khususnya dalam internet dan sosial media telah mengubah dunia bisnis dan kegiatan ekonomi dari transaksi secara langsung menjadi transaksi secara *online*. Bisnis secara *online* dapat memperluas pasar tanpa adanya batasan wilayah geografis, sehingga dapat mencapai target pasar lokal, nasional hingga ke mancanegara.

Masyarakat modern dengan mudah mendapatkan berbagai informasi melalui sosial media dan internet. Hal tersebut menjadi peluang besar namun juga menjadi tantangan dalam pemasaran khususnya pemasaran digital yang berubah setiap waktu dengan sangat cepat. Konsumen dapat berhubungan langsung dan lebih mudah dengan Perusahaan di era *digital* ini (Shabrina, 2019).

Media *digital* yang paling mudah untuk mencapai target pasar melalui media sosial. Media sosial bisa menjadi alat promosi, membangun kedekatan emosional dengan pelanggan dan berinteraksi langsung dengan konsumen karena di sosial media memiliki fitur-fitur unik yang dapat dijangkau oleh pasar yang luas dengan menekan tombol komentar (*comment*), suka (*like*) dan teruskan (*share*), (Sudaryono, 2020).

Pada pemasaran modern era *digital* lebih menekan strategi berbasis data, pengembangan *branding* yang kuat dan penggunaan

Daftar Pustaka

- Gunawan, A. (2018) Era Digital dan Dampaknya Terhadap Kehidupan Sosial Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*,10(1),24-35.
- Prasetyo,H. (2021). Menyongsong Era Digital: Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Bisnis dan Ekonomi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(3),51-54.
- Purnaningsih, N., Humairoh, Erdawati, L. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern*. Minhaj Pustaka.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1 (2),131-141.
- Sudarsih, S. (2024). Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi di Indonesia Berdasarkan pada Nilai-Nilai Kemanusiaan yang Adil dan Beradab. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 8(2),275-284.
- Sudaryono, Efana Rahmawanto, dan Ratna Komala, 2020. E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia Selama Covid-19 Sebagai Entrepreneur Modern dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jumanis)* Vol.02 No.01.
- Tantowi, E. (2020). Peluang dan Tantangan Era Digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1),12-21.
- Taufik, M., & Wijaya, H. (2020). *Pemasaran Digital di Era Modern*. Jakarta: Mitra Press.

PROFIL PENULIS



Najihatul Faridy, S.Sy., M.M.

Penulis adalah seorang akademisi dan praktisi yang mendalami manajemen khususnya pemasaran. Lulus dengan gelar Sarjana Syariah dari program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar Raniry tahun 2015 dan melanjutkan studi s2 dengan konsentrasi *Technological Economics and Management* di kampus *Huazhong*

University of Science and Technology pada tahun 2018 di Negeri Tirai Bambu, Tiongkok.

Pengalaman akademiknya dimulai sebagai Dosen Luar Biasa di Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry pada tahun 2018-2020, sebelum akhirnya bergabung sebagai dosen tetap non PNS 2021-2022 dan menjadi dosen PNS tahun 2022 hingga saat ini di Universitas Samudra. Sebagai pengajar, penulis telah berkontribusi penelitian dan penulisan buku sesuai bidang keilmuan yang digeluti. Selain aktif di dunia akademik, penulis juga terlibat dalam berbagai penelitian yang berfokus pada inovasi *digital marketing* yang dihadapi oleh industri saat ini. Komitmen dalam bidang ini tercermin dalam karya-karyanya yang bertujuan untuk memperluas wawasan pembaca mengenai *digital marketing*. Melalui buku ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan pengetahuan *digital marketing* atau pemasaran digital baik di kalangan akademisi, praktisi, maupun masyarakat luas.

Email Penulis: najihatul.faridy@unsam.ac.id.



BAB 2
KONSEP STRATEGI DAN
PEMASARAN *DIGITAL*

Harian Syaputra, S.M., M.M.
Universitas Raharja



Definisi Strategi dan Pemasaran *Digital*

Strategi pemasaran *digital* adalah perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *platform digital* untuk mencapai tujuan bisnis (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2022).

Pemasaran *digital* mencakup penggunaan saluran *online* seperti media sosial, mesin pencari, *email*, dan situs *web* untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Elemen Utama Strategi Pemasaran yaitu:

1. Target *Audience*

- a. Meningkatkan Efisiensi Pemasaran: dengan mengetahui siapa yang menjadi target, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih spesifik dan relevan, sehingga mengurangi pemborosan sumber daya.
- b. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan: memahami kebutuhan dan preferensi kelompok tertentu memungkinkan perusahaan untuk menawarkan solusi yang lebih sesuai.
- c. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: ketika pesan dan produk sesuai dengan ekspektasi audiens, kepuasan dan loyalitas pelanggan meningkat.

2. Kriteria Dalam Segmentasi Pasar

- a. Demografis
 - 1) Usia (18–35 tahun).
 - 2) Jenis Kelamin (laki-laki dan Perempuan).
 - 3) Pendidikan minimal D3.
 - 4) Pendapatan (4jt sampai 7jt).
 - 5) Status pernikahan (menikah).
- b. Geografis
 - 1) Lokasi (kota, provinsi, negara).
 - 2) Lingkungan atau iklim.
- c. Psikografis
 - 1) Gaya hidup.
 - 2) Kepribadian.
 - 3) Nilai dan minat.
- d. Perilaku Konsumen
 - 1) Kebiasaan pembelian.
 - 2) Tingkat penggunaan produk.

Anggaran Variabel: promosi, biaya perjalanan.

- 2) Sisihkan Dana Cadangan: alokasikan 5-10% dari total anggaran untuk biaya tak terduga.
 - 3) Gunakan Data Historis: jika ada data dari proyek sebelumnya, gunakan itu untuk membuat estimasi yang lebih akurat.
- b. Contoh Alokasi Anggaran:

Tabel 2.3: Alokasi Anggaran

Kategori	Anggaran	Persentase
Promosi & Pemasaran	Rp. 20.000.000	40%
Operasional	Rp. 15.000.000	30%
Peralatan	Rp. 10.000.000	20%
Dana Cadangan	Rp. 5.000.000	10%
Total	Rp. 50.000.000	100%

Sumber: Diolah Penulis.

5. Optimalkan Sumber Daya

Manfaatkan sumber daya yang tersedia seefisien mungkin.

- a. Sumber Daya Manusia: pastikan pembagian tugas jelas sesuai keahlian.
- b. Teknologi: gunakan perangkat lunak atau alat *digital* untuk menghemat waktu dan biaya.
- c. Kemitraan: cari vendor atau mitra yang menawarkan harga terbaik.

6. Monitor dan Evaluasi

Pantau pengeluaran secara rutin untuk memastikan bahwa Anda tetap sesuai anggaran. Lakukan evaluasi berkala untuk mengetahui apakah alokasi sudah optimal atau perlu penyesuaian.

- a. Gunakan *Tools* untuk *Monitoring*.
- b. *Spreadsheet (Google Sheets, Excel)*: untuk mencatat pengeluaran harian.
- c. *Software* Akuntansi: *quickbooks, xero*, atau aplikasi lokal seperti Jurnal.id.
- d. Aplikasi Proyek: *trello* atau *asana* untuk memonitor alokasi sumber daya manusia.

7. Penyesuaian Jika Dibutuhkan

Jika ada perubahan kebutuhan atau dana tambahan, sesuaikan anggaran dan alokasi sumber daya tanpa mengorbankan prioritas utama.

Di bawah ini adalah contoh anggaran untuk proyek *digital marketing*: kampanye *digital marketing* selama 3 bulan total dana: Rp. 50.000.000.

Tabel 2.4: Contoh Anggaran Untuk Proyek *Digital Marketing*

Kategori	Detail	Anggaran (Rp)	Persentase
Iklan Digital	<i>Google Ads, Facebook Ads</i>	Rp. 20.000.000	40%
Konten Kreatif	Pembuatan video & desain grafis	Rp. 15.000.000	30%
Tools Digital	<i>Software</i> manajemen konten	Rp. 5.000.000	10%
Pelatihan Tim	Kursus optimasi digital	Rp. 5.000.000	10%
Dana Cadangan	Biaya tak terduga	Rp. 5.000.000	10%

Sumber: Diolah Penulis.

Tren Pemasaran *Digital*

Penggunaan *Artificial Intelligence (AI)* untuk analitik dan prediksi tren telah menjadi elemen kunci bagi bisnis, organisasi, dan individu untuk membuat keputusan yang lebih cepat, tepat, dan berbasis data. *AI* memanfaatkan algoritma pembelajaran mesin (*machine learning*) dan analitik canggih untuk mengidentifikasi pola dari data besar (*big data*), serta memprediksi tren masa depan.

Berikut adalah penjelasan mengenai cara penggunaan *AI* untuk analitik dan prediksi tren:

1. Analitik Deskriptif (*Descriptive Analytics*)

Tujuan menggunakan *AI* untuk memahami apa yang telah terjadi di masa lalu berdasarkan data historis. *AI* membantu menganalisis data besar lebih cepat, memvisualisasikannya, dan memberikan wawasan mendalam. Contoh Penggunaan:

5. Analitik dan Evaluasi

a. *YouTube Analytics*

Pantau metrik seperti *views*, *watch time*, *click-through rate (CTR)*, dan *audience retention*. Identifikasi video yang paling banyak menghasilkan interaksi.

b. *TikTok Analytics*

Gunakan fitur analitik untuk melihat metrik seperti *views*, *shares*, dan *engagement rate*. Pelajari demografi audiens Anda (usia, lokasi).

6. Kelebihan *Video Marketing* Melalui *YouTube* dan *TikTok*

a. *YouTube*

Konten lebih tahan lama; video tetap relevan berbulan-bulan atau bertahun-tahun. Ideal untuk membangun kepercayaan melalui konten mendalam.

b. *TikTok*

Algoritma yang mendukung viralitas; cocok untuk kampanye yang cepat menyebar. Sangat interaktif dengan komunitas yang aktif.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon & Schuster.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-Marketing*. Routledge.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Zahay, D. (2021). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Business Expert Press.

PROFIL PENULIS



Harian Syaputra, S.M., M.M.

Buku ini adalah buku ketiga yang saya tulis bersama dengan TIM penulis buku Ekonomi Penerbit Sada Pustaka. Harian Syaputra, S.M., M.M. Lulus S1 Fakultas Ekonomi (FEB) STIE Banten 2017 dan menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen S2 di Fakultas Ekonomi (FEB) Universitas Muhammadiyah Tangerang 2020, Dosen Tetap di FEB Universitas Raharja Tangerang sejak September 2021 hingga sekarang, mengampu Mata Kuliah Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Operasi. Aktif menulis di beberapa Jurnal Nasional dan Internasional dan juga menjadi Narasumber Pembicara di seminar-seminar. Menjadi *Sales Eksekutif* PT Astra International Daihatsu 2017 sampai 2020. Menjadi Sales Eksekutif PT Pradhana Raya Mobilindo Daihatsu 2021 sampai 2023. *Supervisor Marketing* Daihatsu di PT. Pradhana Raya Mobilindo tahun 2024 s.d sekarang

Email Penulis: harian.syaputra@raharja.info.



BAB 3
EVOLUSI PEMASARAN
KONVENSIONAL KE
DIGITAL

Mokhamad Eldon, S.E., M.M., CDMS.
Universitas Tulungagung





Gambar 1.1: Pemasaran Konvensional vs *Digital*

Sumber: <https://www.banyumedia.co.id/wp-content/uploads/2014/06/Digital-Marketing-Vs-Internet-Marketing-Vs-Traditional-Marketing.webp>.

Revolusi pemasaran ini tidak hanya memberikan tantangan baru bagi perusahaan, tetapi juga peluang besar untuk berinovasi dan beradaptasi. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang peralihan dari pemasaran konvensional ke *digital* menjadi sangat penting, baik bagi akademisi, praktisi bisnis, maupun masyarakat umum. Bab ini akan membahas secara komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong revolusi pemasaran ini, perbandingan antara pendekatan konvensional dan digital, serta implikasi strategisnya bagi pelaku bisnis di era modern (Rachmat et al., 2023).

Menurut laporan dari berbagai lembaga riset, peningkatan pengguna internet secara global telah memberikan dampak besar pada dunia bisnis. Data menunjukkan bahwa lebih dari 60% populasi dunia kini memiliki akses ke internet, dengan waktu penggunaan yang terus meningkat. Di Indonesia, misalnya, masyarakat menghabiskan rata-rata hampir 8 jam sehari di dunia maya, terutama di media sosial dan aplikasi *e-commerce*. Hal ini menjadi peluang emas bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna menjangkau konsumen dimanapun mereka berada.

Masa Depan Pemasaran *Digital*

Pemasaran digital terus berkembang dengan cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Masa depan pemasaran *digital* menjanjikan inovasi yang lebih canggih, personalisasi yang lebih tinggi, dan pengalaman konsumen yang semakin interaktif.

Dalam konteks ini, perusahaan harus beradaptasi dengan tren baru dan memanfaatkan teknologi mutakhir untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif (Huang, 2024). Tren utama masa depan pemasaran *digital* diantaranya adalah dengan adanya beberapa metode pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* berikut ini:

1. Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence, AI*)

AI akan menjadi pilar utama dalam pemasaran *digital* masa depan. Teknologi ini dapat digunakan untuk menganalisis data konsumen, memprediksi perilaku mereka, dan menciptakan pengalaman yang sangat personal. Contohnya termasuk *chatbot* cerdas, analitik prediktif, dan otomatisasi pemasaran.

2. Personalisasi yang Lebih Tinggi

Konsumen semakin menginginkan konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Teknologi seperti *AI* dan *machine learning* memungkinkan perusahaan untuk menyediakan pesan yang disesuaikan dengan preferensi individu, menciptakan pengalaman yang unik untuk setiap pelanggan.

3. Pemasaran Berbasis Data (*Data-Driven Marketing*)

Penggunaan data besar (*big data*) akan semakin penting dalam mengidentifikasi tren, memahami audiens, dan mengukur efektivitas kampanye. *Platform* analitik yang lebih canggih akan membantu perusahaan mengambil keputusan yang lebih baik.

4. Pengalaman Immersif Dengan *AR* dan *VR*

Teknologi *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)* memungkinkan konsumen untuk mengalami produk atau layanan secara langsung sebelum membelinya. Contohnya termasuk mencoba pakaian secara virtual atau melihat desain interior rumah menggunakan *AR*.

5. Video Interaktif dan *Live Streaming*

Konten video akan tetap menjadi format dominan dalam pemasaran *digital*. *Live streaming* dan video interaktif akan

digunakan untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens.

6. Pemasaran Berbasis Suara

Dengan meningkatnya penggunaan asisten suara seperti Alexa dan *google assistant*, pemasaran berbasis suara akan menjadi tren penting. Strategi ini mencakup optimasi konten untuk pencarian suara (*voice search optimization*).

7. Keberlanjutan dan Etika

Konsumen semakin peduli dengan isu-isu lingkungan dan sosial. Pemasaran *digital* akan berfokus pada mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*).

8. *Blockchain* Dalam Pemasaran

Teknologi *blockchain* dapat digunakan untuk meningkatkan transparansi dalam iklan *digital*, melindungi data konsumen, dan memastikan keaslian produk.

Masa depan pemasaran *digital* akan didominasi oleh teknologi canggih, personalisasi, dan pengalaman pelanggan yang lebih imersif. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan tren ini dan mengatasi tantangan yang muncul akan memiliki peluang besar untuk sukses di era *digital*. Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital akan terus menjadi alat yang kuat untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis (Adnan et al., n.d.).

Daftar Pustaka

- Adnan, A., Sarita, J., & Eldon, M. (n.d.). *The Implementation of Digital Marketing in Indonesia's MSMEs by Using Bibliometric Methods and Systematic Literature Review*.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Berbagai Bidang*. Guepedia.
- Huang, J. (2024). Artificial Intelligence in Internet Marketing and Its Future Trends. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 110(1), 139–146. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/110/2024ED0132>.
- Jiang, M. (2024). A Review of the Impacts of Industrial Revolutions in World History. *Communications in Humanities Research*, 39(1), 234–239. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/39/20242245>.
- Kitchen, P. J. (2017). The Diversity of Advertising Formats and The Need to Revisit the Empirical Bases of IMC. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 329–330. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1315898>.
- Rachmat, Z., Rukmana, A. Y., Nurendah, Y., Ashari, D. R. W., Donoriyanto, D. S., Bait, J. F., Alfakihuddin, M. L. B., Eldon, M., Utami, A. R., & Subianto, B. (2023). *Strategi Bisnis Digital dan Implementasinya*. Padang: Get Press Indonesia. https://www.researchgate.net/profile/Annisa-Utami-16/publication/387314447_STRATEGI_BISNIS_DIGITAL_STRATEGI_BISNIS_DIGITAL_DAN_DAN_IMPLEMENTASINYA_IMPLEMENTASINYA/links/676829bf117f340ec3d27c12/STRATEGI-BISNIS-DIGITAL-STRATEGI-BISNIS-DIGITAL-DAN-DAN-IMPLEMENTASINYA-IMPLEMENTASINYA.pdf.
- Rane, S., Shah, P., & Sekhar, R. (2022). Survey of Technologies for Industry 4.0. 2022 6th International Conference On Computing, Communication, Control And Automation (ICCUBEA, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICCUBEA54992.2022.10010837>.

Wójcicki, K., Biegańska, M., Paliwoda, B., & Górna, J. (2022). Internet of Things in Industry: Research Profiling, Application, Challenges and Opportunities A Review. *Energies*, 15(5), 1806. <https://doi.org/10.3390/en15051806>.

Yoon, S. (2022). Introduction to The Special Issue on The Future Of Advertising. *International Journal of Advertising*, 41(5), 823–826. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2074557>.

PROFIL PENULIS



Mokhamad Eldon, SE., M.M.

Riwayat pendidikan yang penulis telah tempuh adalah, pendidikan S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung, kemudian melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Islam Kadiri dan saat ini penulis sedang menyelesaikan program S3 Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Selain menekuni bidang Pemasaran *Digital*, dan Konsultan Pemasaran, *Edutech*, dan Teknologi Informasi penulis juga aktif menjadi pemateri atau narasumber di beberapa *event* terkait Pemasaran Digital Penulis juga menjadi salah satu narasumber Gerakan Nasional Literasi *Digital* (GNLD) Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Penulis yang memang memiliki *hobby* di bidang Teknologi Informasi dan memiliki pengalaman di bidang perbankan dan konsultan teknologi informasi lebih dari 7 tahun, sehingga tidak diragukan kepakaran penulis dalam bidang pemasaran dan teknologi informasi khususnya dalam bidang Pemasaran *digital* sesuai dengan fokus bidang akademik yang penulis fokuskan. Penulis sangat *concern* dalam bidang Manajemen Mutu, Pemasaran, dan *digital marketing*, sehingga apabila menginginkan teman diskusi atau sharing keilmuan terkait hal tersebut bisa menghubungi penulis via *personal website* di www.eldonpersonal.my.id.



BAB 4

MEMBANGUN *BRAND*

***AWARENESS* BISNIS**

Hanik Atus Sangadah, S.T.P., M.T.
Politeknik Negeri Subang





Gambar 4.1: Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: Diolah Penulis.

Banyaknya *brand-brand* dalam kategori produk yang sejenis menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis. Setiap bisnis akan berusaha meningkatkan *brand awareness* produknya hingga mencapai tingkatan *Top of Mind*. Berbagai upaya dilakukan oleh bisnis untuk meningkatkan posisi *brand* produk bisnisnya diantaranya melalui media sosial.

Upaya untuk meningkatkan kesadaran merek dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi dan meningkatkan keakraban melalui paparan secara berulang-ulang hingga merek dikenal dengan baik (Mujiaty *et al.*, 2022).

Bagaimana Memulai Menciptakan *Brand Awareness*

Perusahaan-perusahaan saat ini menyadari dan mengakui bahwa *brand awareness* yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar, sekaligus meningkatkan reputasi dan kredibilitas bisnis secara keseluruhan (Latif *et al.*, 2014). Seunik apapun produk, belum tentu akan langsung berhasil menarik perhatian pasar.

Oleh karena itu, diperlukan strategi *brand awareness* yang kuat untuk membuat produk menjadi pusat perhatian konsumen. Terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan bisnis untuk membangun *brand awareness*, diantaranya:

5. **Brand Reach**

Brand reach hampir serupa dengan *brand impression*. Namun, pada indikator ini perusahaan biasanya akan memanfaatkan keterlibatan berbagai media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, dan atau *twitter*. Media sosial tersebut akan berperan untuk memperkenalkan produk sehingga produk akan lebih sering dibicarakan. Media sosial dimanfaatkan untuk mem-*posting* berbagai produk maupun layanan yang ditawarkan oleh bisnis.

6. **Brand Consumption;**

brand consumption hampir sama dengan *purchase decision*. Indikator ini akan melibatkan tingkat *awareness*, perasaan, dan tingkah laku konsumen saat mendengar dan menggunakan brand tersebut. *Brand consumption* juga dapat dianalisa saat menggunakan *brand* tersebut. Ketika konsumen menggunakan *brand A* dan merasa kurang puas, apakah konsumen akan kembali menggunakan *brand B* yang sebelumnya digunakan atau justru akan beralih menggunakan *brand* lainnya pada kategori produk sejenis.

Strategi Meningkatkan *Brand Awareness*

1. **Product Placement**

Brand awareness produk bisnis senantiasa perlu ditingkatkan untuk mempertahankan eksistensinya di pasar. Media sosial menjadi salah satu sarana untuk penjualan produk secara *online* sekaligus meningkatkan *branding* produk. Salah satu produk air mineral dengan *brand Le Minerale* melakukan *product placement* di beberapa media sosial dan program TV Nasional sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan *brand awareness* nya.

Product placement yang dilakukan ialah pada program *Indonesia Lawyer Club*, *Le Minerale* terlihat pada layar belakang yang cukup bisa untuk di-*notice* oleh penonton dan beberapa produk diletakkan di atas meja. Strategi ini dilakukan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat lebih luas (Aji & Gita, 2020).

Daftar Pustaka

- Aji, H. B., & Gita, W. N. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness yang Dilakukan oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 168–177.
- Carolina, C. V., Purnama, W., Optimalisasi, S., Exposure, B., Lokal, K., Carolina, C. V., & Sari, W. P. (2024). *Optimalisasi Brand Exposure Kopi Lokal melalui Micro Influencer: Studi Kasus Kopimin Sumber: BPS Indonesia*. 429–437.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin* 105, 105.
<https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Seminar Nasional Sandyakala*, 335–343.
- Hidayat, A. Z. R., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia dalam Meningkatkan Brand Awareness di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal AKRAB JUARA*, 7(2), 203–217.
<https://anakmarketing.com/contoh-storytelling-brand-yang-inspiratif/>.
- Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. M. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), 69–82.
- Mujiaty, Y., Asmadi, I., Novayanti, D., & Octafiany, H. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Positioning Terhadap Pembelian Produk Chocolatos Pt Garudafood Jakarta. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 338–345. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.3976>.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33–43.
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 169–180.
- Pratiwi, V. A., & Samsudin, A. (2024). Optimalisasi Konten Sosial Media dan Artikel Seo untuk Meningkatkan Brand Awareness dan

Konversi Penjualan UMKM Rumah Kapas. *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(3), 442–451.

Puri, D. (2020). Mengenal Jenis dan Tingkatan Brand Awareness. *Binus University*. <https://sis.binus.ac.id/2020/07/27/mengenal-jenis-dan-tingkatan-brand-awareness/>.

Seturi, M. (2017). Brand Awareness And Success In The Market. *Journal of International Scientific Publications*, 11(1), 424–432.

Yildirim, Y., & Aydin, K. (2012). The Role of Popular TV Series and TV Series Characters in Creating Brand Awareness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 695–705. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.118>.

PROFIL PENULIS




Hanik Atus Sangadah, S.T.P., M.T.

Penulis memiliki ketertarikan terhadap ilmu manajemen dan sistem industri dimulai sejak penulis kuliah di Departemen Teknologi Industri Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Penulis berhasil menyelesaikan program pendidikan S1 pada tahun 2016 dengan mengambil topik penelitian sesuai minat pada *stream* Teknik dan Sistem Industri.

Penulis memiliki pengalaman bekerja di industri sebagai *staff PPIC* (*Plan Production and Inventory Control*) salah satu perusahaan swasta yang memproduksi *frozen food*. Selain berkaitan dengan perencanaan produksi juga berkaitan dengan kontrol persediaan dan pengadaan bahan baku yang juga menjadi bagian dari manajemen rantai pasok. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan S2 di Program Studi Teknik Industri Pertanian, Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor dan menyelesaikannya pada tahun 2021.

Kepakaran Penulis ialah pada bidang manajemen produksi dan operasi, pengembangan model bisnis, manajemen inovasi, dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif sebagai peneliti di bidang tersebut. Selain meneliti, penulis juga mulai aktif terlibat untuk menulis *book chapter* dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif lagi terutama untuk bidang pendidikan. Adapun judul Buku dimana Penulis berkontribusi adalah Manajemen Bisnis Ritel, Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik, serta Manajemen Logistik dan Rantai Pasokan.

Email Penulis: hanik.sangadah@polsub.ac.id.



BAB 5
PEMASARAN *DIGITAL*
SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN MODERN

Gautama Sastra Waskita, S.E., B.BA., M.M.
Universitas Tulungagung



Studi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran *digital* memberikan kemampuan untuk melacak dan mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berbasis data (Ottmer & Karlinger, 2022). Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memungkinkan pengelolaan sumber daya pemasaran secara lebih optimal.

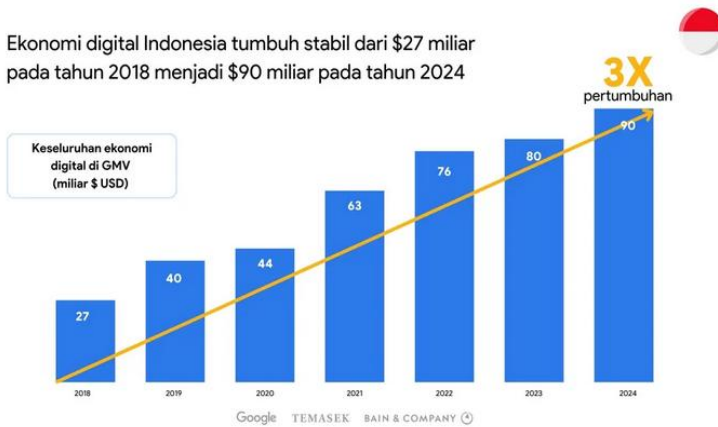
Namun demikian, meskipun pemasaran digital menawarkan berbagai kesempatan dan peluang, implementasinya masih sering kali dihadapkan pada tantangan yang kompleks. Salah satu tantangan terbesar adalah perubahan preferensi konsumen yang sangat dinamis. Konsumen saat ini tidak hanya mengharapkan konten yang menarik tetapi juga pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Thakkar, 2024).

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan berbagai teknologi canggih seperti *data analytics* dan pemanfaatan *search engine optimization* untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam dan merancang strategi pemasaran yang sesuai (Nwabekee et al., 2024). Selain itu, keberhasilan pemasaran *digital* juga sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lanskap teknologi yang terus berubah. Teknologi seperti *blockchain*, *Virtual Reality (VR)*, dan *Augmented Reality (AR)* mulai memainkan peran penting dalam pemasaran, membuka peluang baru untuk menciptakan pengalaman yang lebih imersif bagi konsumen. Namun, adopsi teknologi ini memerlukan investasi yang signifikan dalam hal waktu, sumber daya, dan keahlian (Egieya et al., 2023).

Perkembangan Pemasaran *Digital* di Indonesia

Di Indonesia, adopsi pemasaran *digital* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemerintah dan sektor swasta telah mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai inisiatif, seperti pelatihan digital dan akses ke *platform e-commerce*.

Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital dan minimnya akses terhadap teknologi canggih (Eldon & Waskita, 2024).



Gambar 5.1: Pertumbuhan Ekonomi *Digital* di Indonesia Pada Tahun 2024

Sumber: Laporan e-Conomy SEA 2024 – Google.

Pada akhirnya, pemasaran *digital* bukan hanya tentang teknologi tetapi juga tentang bagaimana menciptakan hubungan yang bermakna dengan konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan untuk memanfaatkan pemasaran *digital* secara efektif dapat menjadi faktor pembeda utama antara kesuksesan dan kegagalan.

Oleh karena itu, memahami esensi, tantangan, dan peluang pemasaran *digital* menjadi sangat penting, tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi akademisi dan pembuat kebijakan yang ingin berkontribusi pada pengembangan ekosistem bisnis yang berkelanjutan (Waskita, Ashari, Al Haris, et al., 2024).

Karakteristik Pemasaran *Digital*

Pemasaran *digital* telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, menghadirkan peluang untuk menjangkau audiens secara lebih personal, terukur, dan efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada pendekatan, alat yang digunakan, dan sifat interaksi (Kobets, 2024).

Dari UMKM hingga korporasi besar, pemasaran *digital* telah terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, membangun loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan. Dengan strategi yang tepat, penggunaan data yang cerdas, serta pemanfaatan teknologi mutakhir, setiap bisnis dapat meraih kesuksesan di era yang serba *digital* ini.

Namun, keberhasilan dalam pemasaran *digital* bukan hanya tentang mengikuti tren, tetapi juga tentang pemahaman mendalam akan kebutuhan pelanggan dan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Etika, regulasi, dan inovasi harus berjalan beriringan agar strategi pemasaran *digital* tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Dalam ekosistem *digital* yang semakin kompetitif, hanya mereka yang berani berinovasi, terus belajar, dan beradaptasi yang akan bertahan dan berkembang. *Digital marketing* bukan hanya alat, tetapi juga filosofi bisnis yang mengedepankan ketepatan strategi berbasis data dan teknologi.

Dengan pemahaman yang mendalam dan eksekusi yang tepat, setiap bisnis memiliki kesempatan untuk mendominasi pasar, membangun loyalitas pelanggan yang kuat, dan menciptakan dampak yang berkelanjutan. Masa depan pemasaran *digital* ada di tangan mereka yang siap menghadapi perubahan dengan kreativitas, keberanian, dan kecerdasan strategi.

Daftar Pustaka

- Athreya, S., Ramya, G., & Azhar, M. (2024). Business Transformation in the Era of Digital Disruption: Potential Challenges and Disruptive Trends. In H. Taherdoost, G. Drazenovic, M. Madanchian, I. U. Khan, & O. Arshi (Eds.), *Advances in E-Business Research* (pp. 1–28). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7056-8.ch001>.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review Of Digital Marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing And Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Egieya, Z. E., Sarah Kuzankah Ewuga, Abimbola Oluwatoyin Adegbite, & Timothy Tolulope Oke. (2023). The Role Of Virtual And Augmented Reality In Modern Marketing: A Critical Review. *Computer Science & IT Research Journal*, 4(3), 244–272. <https://doi.org/10.51594/csitrj.v4i3.660>.
- Eldon, M., & Waskita, G. S. (2024). Strategy for Improving Msmes Through the Use of Digital Marketing During Society 5.0 and the Industrial Revolution 4.0 Era. *International Seminar*, 6, 823–832.
- Kobets, D. (2024). Digitalization and its Impact on the Development of Contemporary Marketing Strategies. *Economic Affairs*, 69(2). <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.26>.
- Li, Z., Ab Rahim, H., & Liu, T. (2024). Marketing Strategies in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences*, 1(1), 216–228. <https://doi.org/10.70693/itphss.v1i1.136>.
- Nwabekee, U. S., Oluwatosin Yetunde Abdul-Azeez, Edith Ebele Agu, & Tochukwu Ignatius Ijomah. (2024). Digital Transformation In Marketing Strategies: The Role of Data Analytics And CRM Tools. *International Journal of Frontline Research in Science and Technology*, 3(2), 055–072. <https://doi.org/10.56355/ijfrst.2024.3.2.0047>.
- Ottmer, D., & Karlinger, K. (2022). Assessing the Relationship Between Digital Marketing and Customer Participation in the Retail

- Industry. *International Journal of Advanced Management and Accounting*, 1(3), 27–39. <https://doi.org/10.52547/ijamac.1.3.27>.
- Rajput, S., & Ray, S. (2024). How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(3), 1546–1560. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0836>.
- 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. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>.
- Sharma, R. (2024). Data-Driven Personalization: Revolutionizing User Experience. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 10(5), 868–877. <https://doi.org/10.32628/CSEIT241051075>.
- Thakkar, R. (2024). E-Marketing Effect on Consumer Buying Behavior. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(03), 365–372. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0052>.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Al Haris, M. B., Rifa'i, A., & Eldon, M. (2024). Integrating Sustainable Development Goals into Coffee Shop Operations: Insights from Kedai Kosim, Indonesia. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(3), 243–252.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Eldon, M., & Utami, A. (2024). From Words to Actions: Exploring How e-WOM Drives Green Consumer Decisions in the Digital Age. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(3), 253–267.

PROFIL PENULIS



Gautama Sastra Waskita, S.E., B.BA., M.M.

Penulis adalah akademisi, peneliti, dan praktisi bisnis yang dikenal atas kontribusinya di bidang *entrepreneurial management*, *green marketing strategy*, dan *sustainable business*. Sebagai dosen bisnis & kewirausahaan di Universitas Tulungagung Indonesia, ia juga menjabat sebagai Koordinator Program Inkubator Bisnis, tempat ia membimbing mahasiswa dan pelaku usaha untuk menciptakan inovasi bisnis yang berdampak sosial dan lingkungan. Berlatar belakang pendidikan dari *President University* melalui *international full scholarship program* pada studi *Hospitality & Tourism Business* dan Magister Manajemen dari Universitas Islam Kadiri pada studi Manajemen Pemasaran, Gautama memiliki kombinasi unik antara keahlian akademis dan pengalaman praktis. Melalui forum nasional dan internasional, ia menyampaikan pemikiran strategis dan analisis mendalam mengenai perencanaan bisnis, implementasi strategi pemasaran hijau, serta keberlanjutan usaha dalam menghadapi dinamika pasar global.

Sebagai pendiri *Satya Entrepreneur*, Gautama berkomitmen memberdayakan UMKM dan *start-up* melalui konsultasi strategis dan pelatihan kewirausahaan. Pengalamannya sebagai *Indonesia Certified Barista* menambah dimensi unik dalam kariernya, mengintegrasikan seni kopi dengan manajemen bisnis yang profesional. Di luar peran akademisnya, Gautama aktif menyelenggarakan seminar dan *workshop*, serta menjalankan bisnis kopi berbasis *partnership*. Dengan visi menginspirasi generasi muda untuk menciptakan usaha berkelanjutan, Gautama Sastra Waskita menjadi salah satu figur kunci dalam ekosistem kewirausahaan di Indonesia. Korespondensi Penulis: sastrawaskita@gmail.com/+62 899-0000-555, SINTA 6801795/ ORCID ID: 0009-0003-6479-793.



BAB 6

PERILAKU KONSUMEN

DI ERA *DIGITAL*

Mulyati, S.E., M.M., M.Pd.
Universitas Raharja



Definisi Perilaku Konsumen di Era *Digital*

Solomon mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks *digital*, perilaku konsumen melibatkan interaksi dengan teknologi, termasuk pencarian informasi secara *online*, keterlibatan di media sosial, serta penggunaan *platform e-commerce* dalam proses pembelian (Solomon, 2022).

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, perilaku konsumen digital mencakup bagaimana individu menggunakan perangkat *digital* untuk mengakses informasi, berinteraksi dengan merek, serta melakukan transaksi *online*. Mereka menekankan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti personalisasi berbasis data, kemudahan akses informasi, serta pengalaman pengguna dalam *platform digital* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

Kotler dan timnya menjelaskan bahwa perilaku konsumen di era digital tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga interaksi dengan *brand* melalui berbagai saluran *digital*, seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile*. Mereka menyoroti bahwa digitalisasi telah meningkatkan keterlibatan pelanggan, dimana konsumen tidak hanya menjadi pembeli tetapi juga pencipta konten dan pemberi ulasan (Kotler et al., 2021).

Kaplan dan Haenlein mendefinisikan perilaku konsumen *digital* sebagai pola interaksi dan transaksi yang terjadi di ekosistem *digital*, termasuk pembelian *online*, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, dan peran kecerdasan buatan dalam personalisasi pengalaman konsumen. Mereka menekankan bahwa konsumen kini lebih terinformasi dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman *digital* yang mulus (Kaplan & Haenlein, 2022).

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam konteks *digital* melibatkan berbagai aspek, mulai dari pencarian informasi, keterlibatan dengan merek melalui *platform digital*, hingga pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh teknologi.

Berikut adalah beberapa tantangan dan peluang utama yang dihadapi perusahaan dalam era *digital*:

a. Tantangan:

1) Adaptasi Terhadap Tren Teknologi Terbaru

Teknologi berkembang dengan cepat, sehingga perusahaan harus selalu beradaptasi dengan tren baru seperti kecerdasan buatan (*AI*), *big data*, dan *Internet of Things (IoT)*. Jika perusahaan tidak mengikuti perkembangan ini, mereka bisa kehilangan relevansi di pasar.

Contoh: Industri ritel: Perusahaan seperti Walmart dan *Amazon* mengadopsi teknologi *AI* dan analisis data untuk memahami pola pembelian pelanggan dan meningkatkan efisiensi rantai pasokan (Kotler et al., 2021).

Industri perbankan: *Bank digital* seperti *Revolut* dan *Jenius* menawarkan layanan perbankan berbasis aplikasi yang lebih fleksibel dibandingkan bank konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

2) Mengelola Ulasan Negatif dan Krisis Reputasi *Online*

Di era *digital*, ulasan pelanggan dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi reputasi perusahaan. Ulasan negatif atau kampanye negatif dari konsumen yang tidak puas dapat merusak citra merek dan menurunkan kepercayaan pelanggan.

Contoh: Kasus *United Airlines* (2017): video penumpang yang diperlakukan dengan buruk menjadi viral dan menyebabkan penurunan nilai saham serta boikot pelanggan (Solomon, 2022).

GoFood & GrabFood: restoran yang mendapatkan ulasan buruk di aplikasi sering mengalami penurunan pesanan dan reputasi yang buruk (Kaplan & Haenlein, 2022).

3) Peluang

Dengan adanya digitalisasi, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara global melalui *platform e-commerce* dan media sosial. Hal ini memungkinkan bisnis kecil dan menengah untuk bersaing dengan perusahaan besar tanpa harus memiliki infrastruktur fisik yang besar.

Contoh: *Shopee & Tokopedia*: memanfaatkan *e-commerce* untuk memungkinkan bisnis lokal menjual produk mereka ke berbagai daerah tanpa perlu membuka toko fisik (Kotler et al., 2021). *Netflix & Disney+*: memanfaatkan *streaming digital* untuk menjangkau pasar internasional dan mengalahkan model bisnis konvensional bioskop (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

Daftar Pustaka

- Berijalan. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital dan Strategi Perusahaan dalam Menghadapinya*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Febriyaningsih, R. (2023). *Peran Perilaku Konsumen di Era Digital*. Kompasiana.
- Ghulam. (2023). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Kenali dan Hadapi Sasana Digital*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). *Digital Business and Consumer Behavior: Trends and Challenges*. Springer.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). *The AI Marketing Revolution: The Future of Personalized Marketing*.
- Rahmadani, E. (2024). *Perilaku Konsumen dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang*. Kompasiana.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior: Global Edition*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Universitas Bakrie. (2024). *4 Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital*.


PROFIL PENULIS



Mulyati, S.E., M.M., M.Pd.

Seorang akademisi dalam bidang manajemen dengan pengalaman lebih dari 15 tahun. Beliau menyelesaikan pendidikan di bidang ekonomi dan manajemen di Universitas Muhammadiyah Jakarta dan meraih gelar gelar Magister manajemen dari STIE Indonesia *School of Management (ISM)*. Sepanjang karirnya Mulyati telah berperan sebagai dosen di berbagai universitas ternama, termasuk Universitas Raharja, Universitas Terbuka, dan Universitas Muhammadiyah Jakarta, di mana beliau saat ini mengajar dan meneliti dalam bidang perilaku konsumen. Penulis saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen Retail dan Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Raharja, Anggota DPD AFEBISI Banten, Anggota FAME.

Email Penulis: mulyati@raharja.info.



BAB 7

STRATEGI PEMASARAN

DIGITAL YANG EFEKTIF

Denny Rakhmad Widi Ashari, M.E.
Universitas Nahdlatul Ulama Blitar



Pendahuluan

Masih memomorduakan pemasaran *digital*?, semua orang tahu pentingnya pemasaran digital dalam era transformasi teknologi tidak dapat diabaikan. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen.

Pemasaran *digital*, yang memanfaatkan *platform* elektronik untuk mempromosikan produk dan layanan, telah menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran modern (Mukhtar dkk., 2023). Transformasi *digital* ini tidak hanya menghadirkan tantangan baru bagi strategi pemasaran tradisional, tetapi juga membuka peluang besar bagi perusahaan untuk beradaptasi dan mengoptimalkan strategi mereka (Al Haris dkk., 2023; Wu, 2024).

Perubahan perilaku konsumen menuju *digital* menjadi salah satu pendorong utama pentingnya pemasaran *digital*. Konsumen saat ini lebih cenderung melakukan pembelian secara *online* setelah terpapar iklan *digital*, dengan 94.1% dari mereka melakukan pembelian setelah melihat iklan *digital* (Sharma, 2024).

Selain itu, konsumen juga lebih mempercayai informasi yang diperoleh dari *blog* dan situs *web*, dengan 84.3% menyatakan kepercayaan terhadap informasi tersebut (Sharma, 2024). Perubahan ini menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan personalisasi dan pengambilan keputusan berbasis data dalam strategi pemasaran mereka (Wu, 2024).

Tujuan dari bab ini tidak lain adalah untuk memberikan penjelasan dan juga panduan tentang strategi pemasaran *digital* yang efektif. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perilaku konsumen yang terus berubah.

Strategi pemasaran digital yang efektif melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar sasaran dan segmentasi, pemilihan *platform* pemasaran yang tepat, konten yang menarik dan relevan, optimisasi mesin pencari, serta interaksi dan keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan (Rachmat, Jauhar, dkk., 2023; Zanubiya dkk., 2023).

1. Pentingnya Fleksibilitas dan Adaptasi Terhadap Perubahan Tren

Dalam era *digital* yang terus berubah, fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tren baru sangat penting. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sukses harus terus diperbarui dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang berubah (Hermayanto, 2023).

Misalnya, penggunaan media sosial dan pemasaran konten telah menjadi taktik yang efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan (Hermayanto, 2023; Ijomah dkk., 2024).

Oleh karena itu, perusahaan harus siap untuk mengubah pendekatan mereka sesuai dengan tren digital terbaru untuk tetap relevan dan kompetitif (Olson dkk., 2021; Raihana Putri Junaedi dkk., 2024).

2. Investasi Dalam Pelatihan dan Teknologi Pemasaran *Digital*

Investasi dalam pelatihan dan teknologi adalah kunci untuk memaksimalkan potensi pemasaran *digital*. Dengan teknologi yang terus berkembang, perusahaan perlu memastikan bahwa tim pemasaran mereka memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan alat *digital* secara efektif (Nikunen dkk., 2017; Zanubiya dkk., 2023).

Pelatihan yang berkelanjutan dapat membantu tim pemasaran memahami dan menerapkan strategi *digital* yang inovatif, seperti optimasi mesin pencari (*SEO*), analisis data, dan penggunaan kecerdasan buatan untuk personalisasi pesan pemasaran (Ijomah dkk., 2024; Risdwiyanto dkk., 2023).

Selain itu, investasi dalam teknologi pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi (Sayudin dkk., 2023).

3. Fokus Pada Membangun Hubungan Jangka Panjang Dengan Pelanggan

Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah elemen penting dari strategi pemasaran *digital* yang sukses.

Penelitian menunjukkan bahwa banyak perusahaan cenderung fokus pada menarik dan melibatkan pelanggan baru, tetapi mengabaikan aspek jangka panjang dari manajemen hubungan pelanggan (Nikunen dkk., 2017; Savytska dkk., 2024).

Untuk membangun hubungan yang kuat, perusahaan harus memanfaatkan alat pemasaran *digital* untuk memahami preferensi pelanggan dan menyediakan pengalaman yang dipersonalisasi (Savytska dkk., 2024). Misalnya, kampanye *email* yang dipersonalisasi dan interaksi yang berkelanjutan melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong bisnis berulang (Ijomah dkk., 2024; Risdiyanto dkk., 2023).

Untuk itu dalam mencapai pemasaran digital yang efektif, perusahaan harus fleksibel dan adaptif terhadap perubahan tren, berinvestasi dalam pelatihan dan teknologi, serta fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital yang dinamis.

Daftar Pustaka

- Al Haris, M. B., Ashari, D. R. W., & Rifa'i, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Syariah pada BPR Arsindo Kediri di Era Disrupsi. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 3(2), 59–68.
- Ashari, D. R. W. (2018). Penggunaan Teknologi RWD (Responsive Web Design) Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan Studi Pada CV. Santoso Tennis Court Tulungagung. *Proceeding of Conference on Contemporary Issues in Philosophy and New Islamic Civilization (CCI-PHONIC)*, 230.
- Ashari, D. R. W. (2019). *Strategi Pemasaran Syariah Dengan Menggunakan Media E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan* [UIN SATU Tulungagung]. <http://repo.uinsatu.ac.id/25369/>.
- Ashari, D. R. W. (2023). 9.3 Strategi Pemasaran Produk Konsumen di Pasar Global. *Strategi Pemasaran*, 184.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315175737>.
- Chowdhury, S., Basu, S., N, A., & Singh, P. K. (2024). Influence of AI driven Digital Marketing on Consumer Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.811>.
- Gelashvili, V. (2021). Digital Marketing vs. Traditional Marketing: Literature Review and Practical Lessons. Dalam J. R. Saura (Ed.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (hlm. 34–50). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch003>.
- Gowri, D. P. (2024). Impact of AI in Personalized Digital Marketing: Boosting Customer Engagement through Tailored Content. *Journal of Communication and Management*, 3(03), 216–221. <https://doi.org/10.58966/JCM2024334>.
- Hermayanto, R. (2023). Effective Marketing Strategies in Business: Trends and Best Practices in the Digital Age. *Jurnal Ad'ministrare*, 10(1), 61. <https://doi.org/10.26858/ja.v10i1.45101>.
- Hetman, V., & Zahladko, V. (2020). Priority Areas for the Development and Implementation of Alternative Digital Marketing Instruments. *Modern Economics*, 24(1), 60–68. [https://doi.org/10.31521/modecon.V24\(2020\)-10](https://doi.org/10.31521/modecon.V24(2020)-10).

- Huang, J. (2024). Artificial Intelligence in Internet Marketing and Its Future Trends. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 110(1), 139–146. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/110/2024ED0132>.
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative Digital Marketing Strategies For Smes: Driving Competitive Advantage And Sustainable Growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>.
- Junaedi, S. R. P., Victoriani, & Edmond, D. (2024). Successful Digital Marketing Techniques for Business Development. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 19–25. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.429>.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kumar, S. (2024). Digital Marketing Strategies and their Impact on Consumer Behavior. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 2(9), 27–44. <https://doi.org/10.61877/ijmrp.v2i9.179>.
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24(2), 63–69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>.
- Molchanova, R. V. (2023). Basic Principles and Components of Digital Marketing. *Ekonomika I Upravljenje: Problemy, Resheniya*, 10/6(139), 125–131. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.10.06.015>.
- Mukhtar, S., A., C. M., & Chandra, D. (2023). Exploring the Influence of Digital Marketing on Consumer Behavior and Loyalty. *International Journal of Research -Granthaalayah*, 11(9). <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v11.i9.2023.5308>.
- Mursalin, A., Purbaningsih, Y., Fadjat Boediman, S., Siagawati, M., & Hendrik Sitaniapessy, R. (2023). Understanding Ai-Driven Influencer Marketing. *International Journal of Humanities, Social Sciences and Business (injoss)*, 2(3), 443–455. <https://doi.org/10.54443/injoss.v2i3.90>.

- Nikolajeva, A., & Teilans, A. (2021). Machine Learning Technology Overview In Terms Of Digital Marketing And Personalization. *ECMS 2021 Proceedings edited by Khalid Al-Begain, Mauro Iacono, Lelio Campanile, Andrzej Bargiela*, 125–130. <https://doi.org/10.7148/2021-0125>.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 171–188. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>.
- Noori Hussain, H., Yousif Alabdullah, T. T., Ahmed, E. R., & M. Jamal, K. A. (2023). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, 06(06), 95–114. <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2023.6607>.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business Strategy And The Management of Digital Marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>.
- Ozuem, W., & Bowen, G. (Ed.). (2016). *Competitive Social Media Marketing Strategies*: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9776-8>.
- Pandiyan, G. T., & Pandian, M. G. (2024). Emerging Trends in Digital Marketing for 2024. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 11(5), 415–417. <https://doi.org/10.32628/IJSRST2411471>.
- Rachmat, Z., Jauhar, N., Januardani, F. D., Warpindyastuti, L. D., Sudirjo, F., Fauzan, R., Haryanti, I., Ekopriyono, A., & Ashari, D. R. W. (2023). *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z., Rukmana, A. Y., Nurendah, Y., Ashari, D. R. W., Donoriyanto, D. S., Bait, J. F., Alfakihuddin, M. L. B., Eldon, M., Utami, A. R., & Subianto, B. (2023). *Strategi Bisnis Digital Dan Implementasinya*. Get Press Indonesia.
- Rahman, R. A. (2024). Digital Marketing Communication Strategies in the Era of Disruption. *Jurnal Kebijakan Publik*, 15(2), 261. <https://doi.org/10.31258/jkp.v15i2.8522>.
- Raihana Putri Junaedi, S., Victoriani, & Edmond, D. (2024). Successful Digital Marketing Techniques for Business Development.

- Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 19–25.
<https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.429>.
- Rajendran, R. P. (2023). Revolutionizing Digital Marketing: Unveiling The Impact of Influencer Marketing, AI-Driven Customer Support, And Voice Search Optimization on Engagement And Efficiency on The Example of The Semiconductor Manufacturing Industry. *Economic Annals-XXI*, 205(9–10), 50–56.
<https://doi.org/10.21003/ea.V205-06>.
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, Moh. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 180–186.
<https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms: *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–25. <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540.
<https://doi.org/10.1362/026725708X325977>.
- Sahem, M. S. (2023). Strategies for Digital Marketing. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(6), 10692.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.10692>.
- Savytska, N. L., Priadko, O. M., State Biotechnological University, Kuliashov, V. K., State Biotechnological University, Timofeeva, A. O., & State Biotechnological University. (2024). Improving the Marketing Activities of an Enterprise by Means of Digital Communications in Social Networks. *Business Inform*, 6(557), 407–414. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-407-414>.
- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing Business Effectiveness Through The Implementation Of An Integrated Digital Marketing Strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908–1913. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>.
- Senthilkumar. (2024). *Digital Marketing*. San International Scientific Publications. <https://doi.org/10.59646/dm/239>.
- Senthilkumar, J., Aravinth, S. S., Gokulraj, J., & Iyyanar, P. (2017). A Trend Setting Integrated Digital Marketing Strategies for Business

- Promotions. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3133515>.
- Sharma, S. (2024). Marketing in the Digital Age Adapting to Changing Consumer Behavior. *International Journal of Management and Business Intelligence*, 2(1), 1-14.
<https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i1.1330>.
- Soumya K. (2024). A Literature Review on the Digital Marketing Unveiled Comprehensive Review of Core Concepts. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 68-82. <https://doi.org/10.36713/epra17725>.
- Tanwar, P. S., Antonyraj, S. M., & Shrivastav, R. (2024). A Study of Rise of AI in Digital Marketing. *International Journal of Multidisciplinary Research in Science, Engineering and Technology*, 7(05), 9919-9925. <https://doi.org/10.15680/IJMRSET.2024.0705057>.
- Tiwari, P. (2020). A Study On Digital Marketing And Its Impact Traditional Marketing. *Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal)*, 40(61), 248-252.
- V. I. Gostenina, K. S. Karandin, & S. L. Melnikov. (2021). Digital Communication: A Technology of Trust Marketing. *Communicology*, 9(3), 74-87. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-3-74-87>.
- Wu, X. (2024). Consumer Behavior Changes in the Digital Marketing Environment and Their Impact on Marketing Strategies. *International Journal of Global Economics and Management*, 4(1), 513-520. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n1.61>.
- Zanubiya, J., Meria, L., & Duwi Juliansah, M. A. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Business Digital (sabda Journal)*, 2(1), 12-21. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.266>.

PROFIL PENULIS



Denny Rakhmad Widi Ashari, M.E.

Lahir di Tulungagung pada 13 Juli 1984, saat ini menjabat sebagai dosen tetap di Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Blitar. Selain itu, penulis juga memegang posisi sebagai *Chief Technology Officer* di *klikada.com*, sebuah perusahaan *digital agency* yang menawarkan berbagai layanan seperti pengembangan situs *web* (profil perusahaan, toko *online*, dan sistem manajemen pembelajaran), optimasi *SEO*, perawatan situs *web*, penulisan konten, serta pemasangan iklan di *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan *Instagram Ads*.


Pendidikan penulis menunjukkan prestasi yang luar biasa. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Brawijaya Malang hanya dalam waktu 3,5 tahun, kemudian melanjutkan ke jenjang S2 di Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Tulungagung, dan meraih gelar sebagai lulusan terbaik. Pengalaman kerja selama 10 tahun di sektor perbankan, baik konvensional maupun syariah, telah memperkuat keahliannya. Penulis pernah berkarir di PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk dan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, yang memperkaya wawasannya dalam bidang Ekonomi Syariah, khususnya Perbankan Syariah. Di luar itu, ia aktif melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat, yang kerap kali mendapat dukungan pendanaan atau hibah dari DRTPM Kemenristekdikti serta hibah perguruan tinggi. Dengan keahlian di bidang perbankan, ekonomi syariah, pemasaran *digital*, dan pemrograman *web*, penulis terbuka untuk berdiskusi dan berbagi wawasan melalui kontak yang tersedia.

Email Penulis: drwashari@unublitar.ac.id.



BAB 8
PENENTU STRATEGI
PENGEMBANGAN
WEBSITE

Rizky Ridwan, S.E., M.Ak.
Universitas Cipasung Tasikmalaya



Menentukan Tujuan *Website* Dalam Pemasaran *Digital*

Strategi pemasaran digital yang efektif dimulai dengan menentukan tujuan *website* yang jelas dan terarah. *Website* bukan hanya sekadar alat informasi, tetapi juga merupakan *platform* pemasaran utama yang dapat meningkatkan visibilitas bisnis, menarik pelanggan potensial, dan memperkuat citra merek.

Dalam era *digital* saat ini, bisnis dari berbagai skala dari UKM hingga perusahaan besar perlu mengoptimalkan *website* mereka agar dapat bersaing secara efektif (Andreas & Wibowo, 2023; Wisnuaji et al., 2023; Sri Yuliani et al., 2023). Tujuan utama *website* dalam pemasaran *digital website* yang dirancang untuk pemasaran *digital* harus memiliki tujuan utama yang dapat diukur dan dievaluasi secara berkala.

Beberapa tujuan yang umum dalam pemasaran *digital* melalui *website* meliputi:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

- a. *Website* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif di mata pelanggan (Y. J. Purnomo, 2023).
- b. Menggunakan elemen desain visual, video, dan konten informatif untuk menarik perhatian pengunjung.

2. Meningkatkan Konversi dan Penjualan

- a. *Website* dapat berfungsi sebagai alat penjualan utama, baik melalui *e-commerce*, *landing page* khusus, maupun formulir kontak yang dioptimalkan.
- b. Penelitian menunjukkan bahwa optimasi pengalaman pengguna (*UX*) dapat meningkatkan tingkat konversi secara signifikan (Akbar et al., 2022).

3. Menghasilkan *Leads* Berkualitas

- a. Dengan menerapkan strategi *lead generation*, *website* dapat menangkap prospek potensial melalui formulir pendaftaran, *chatbot* interaktif, atau penawaran gratis (seperti *e-book* dan webinar)(Vuttichat & Patchara, 2023).
- b. Teknologi seperti *CRM* dan *automation marketing* dapat membantu mengelola *leads* dan meningkatkan *engagement* pelanggan.

Dengan *AI*, bisnis dapat menghemat waktu dan sumber daya manusia dalam proses pemasaran, sementara pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih baik dan relevan. Namun, tantangan dalam implementasi *AI* juga perlu diperhatikan. Penggunaan *AI* membutuhkan investasi dalam infrastruktur teknologi serta keahlian untuk mengelola dan menginterpretasikan data yang dihasilkan.

Selain itu, ada kekhawatiran mengenai privasi data pelanggan dan bagaimana *AI* digunakan untuk mengumpulkan serta memanfaatkan informasi secara etis. Dengan memahami potensi dan tantangan *AI* dalam pemasaran *digital*, bisnis dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memanfaatkan teknologi ini secara optimal. *AI* bukan hanya alat untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lebih personal.

Pemeliharaan & Pengoptimalan Berkala

Pemeliharaan *website* sangat penting untuk memastikan *website* tetap berfungsi dengan baik dan terus meningkatkan kinerja pemasaran *digital*.

Elemen pemeliharaan *website* mencakup pembaruan konten agar selalu relevan dan akurat, pemeriksaan kecepatan dan keamanan guna menghindari *website* lambat atau rentan terhadap serangan *cyber*, serta analisis dan pengoptimalan *SEO* yang dilakukan berdasarkan perubahan algoritma pencarian.

Dengan pemeliharaan dan pengoptimalan berkala, bisnis dapat memastikan *website* tetap kompetitif dalam lingkungan *digital* yang terus berubah. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk tetap relevan di pasar dan terus menarik pelanggan baru dengan pengalaman *digital* yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Adi Wibowo, S., Muhammad Zidan Rusminto, & Hadijah, S. (2023). Efisiensi Penggunaan Digital Marketing Akun Sosial Media & Website Pada Perguruan Tinggi X Menggunakan Instrumen Webqual 4.0. *Prosiding Seniati*, 7(1), 72–80. <https://doi.org/10.36040/Seniati.V7i1.7914>.
- Akbar, A., Sulistianingsih, I., Syam, F. H., & Kurniawan, B. (2022). *Implementation Of On-Page And Off Page Seo To Improve Tourism Promotion Websites*. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.
- Andreas, H. H., & Wibowo, A. S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Berbasis Sak Emkm Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Usaha Pada Umkm Di Kota Salatiga. *Perspektif Akuntansi*, 6(3), 22–38. <https://doi.org/10.24246/Persi.V6i3.P22-38>.
- Dheri Febiyani Lestari, R. R. (2024). Sipren: Revolusi, Integrasi, Dan Inovasi Dalam Manajemen Pendidikan Dan Keuangan Untuk Pesantren Di Era Society 5.0. *Abdi Tani*, 7(Vol 7 No 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31970/Abditani.V7i2.375>.
- Giakomidou, D. S., & Kriemadis, A. (2024). Logistics Smes' Marketing Budget Re-Engineering For Sustainable Digital Marketing Development. *Journal Of Infrastructure, Policy And Development*, 8(8), 6080. <https://doi.org/10.24294/Jipd.V8i8.6080>.
- Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381. <https://doi.org/10.22437/Jkam.V4i3.11307>.
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy To Increase Sales Conversion On E-Commerce Platforms. *Journal Of Contemporary Administration And Management (Adman)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/Adman.V1i2.23>.
- Rahmayanie, A. M., Afiffah, A. V., Anggraini, I. D., Hermawan, H. D., Mukhlisin, L., & Kurniawan, D. (2022). Efektivitas Digital Marketing Sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Marketing Di Konveksi Bumdes. *Buletin Kkn Pendidikan*, 4(2), 123–132. <https://doi.org/10.23917/Bkknndik.V4i2.19186>.

- Ridwan, R., Lestari, D. F., Arifah, A. N., & Abdurachman, A. (2023). Peran Sistem Informasi Akuntansi Dalam Mencegah Kecurangan: Pendekatan Studi Di Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 11(1), 211–218. <https://doi.org/10.37641/jiakes.V11i1.1776>.
- Rizky Ridwan. (2024). *Sistem Informasi Akuntansi*. <https://doi.org/https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/584270-sistem-informasi-akuntansi-602ad9ad.pdf>.
- Sri Yuliani, Maulana Al Ghifari, Albanna Sayf Aladl, Aly Farhan, Jeremy Farrel Pratama, Agnes Ardiani, Indira Hapsari Estiningtyas, Melania Ika Wardani, Regina Dewitri, Verensia Juan Akyani, & Zain Afdha Zulaechah. (2023). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Produktivitas Umkm Di Desa Sambiharjo Kecamatan Paranggupito. *Joong-Ki : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 194–198. <https://doi.org/10.56799/joongki.V2i2.1548>.
- Tsany, A. R., & Wikartika, I. (2024). Pengimplementasian Strategi Seo Dan Pengindeksan Umkm Toko Sandang Soen Fashion. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 8(2), 81–94. <https://doi.org/10.52250/p3m.V8i2.748>.
- Vuttichat, S., & Patchara, P. (2023). Causal Relationship Model Of Marketing Innovation And Competitiveness Of Small And Medium Enterprises (Smes) With Digital Technologies In Thailand. *F1000research*, 12, 1040. <https://doi.org/10.12688/f1000research.138941.2>.
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Peningkatan Pemasaran Umkm Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139–146. <https://doi.org/10.35912/yumary.V3i3.1767>.

PROFIL PENULIS



Rizky Ridwan, S.E., M.Ak.

Penulis lahir di Tasikmalaya, 16 Juli 1994, telah mencapai prestasi gemilang dan kini menjadi dosen tetap di Program Studi Akuntansi, Konsentrasi Akuntansi Sektor Publik dan Sistem Informasi Akuntansi di Universitas Cipasung Tasikmalaya. Gelar S1 diperoleh dari Universitas Siliwangi dan S2 dari Universitas Widyatama, menunjukkan jejak intelektualnya yang kokoh. Dengan keahlian di akuntansi sektor publik, penulis aktif dalam pengajaran, riset, dan publikasi ilmiah. Dedikasinya tercermin dalam motivasinya yang tinggi, memberikan ilmu dan pengalaman kepada mahasiswa dan rekan sejawat. Penulis juga telah berhasil mendapatkan beberapa dana hibah penelitian dan pengabdian dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek), yang memungkinkan penulis untuk memperluas penelitian dan meningkatkan dampak pengabdian kepada masyarakat.

Keberhasilan ini menunjukkan kemampuan penulis dalam bersaing di tingkat nasional dan dedikasi untuk terus berkontribusi dalam dunia akademik. Keberhasilannya adalah hasil dari semangat tak kenal menyerah dan komitmen pada pendidikan, membawa dampak positif dalam komunitas akademis, membentuk generasi penerus yang berkualitas. Dengan pengetahuannya yang mendalam, penulis tidak hanya mengajar, tetapi juga mendorong pertumbuhan intelektual dalam komunitas akademisnya, menjadikannya pilar inspiratif dalam dunia pendidikan tinggi.

Email Penulis: rizkyridwan@uncip.ac.id.



BAB 9

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Dr. Nur Azizah, S.Kom., M.Akt., M.Kom.
Universitas Raharja



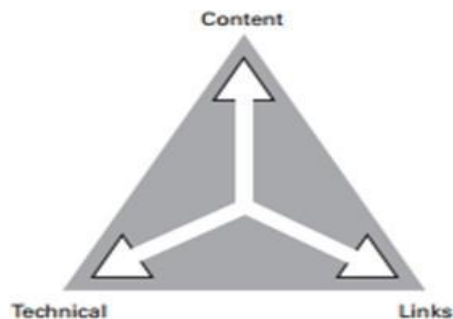


Gambar 9.1: Proses Optimisasi Mesin Pencari

Sumber: (Yalçın and Köse, 2010), p.489.

Sebuah visualisasi segitiga *SEO* (gambar 9.1) digunakan untuk mengingat secara sederhana hal-hal penting dalam *SEO* (Kingsnorth, 2019). Ketiga sudut segitiga ini merepresentasikan semua upaya yang anda lakukan dan faktor-faktor kunci dalam peringkat. Mereka adalah konten, aspek teknis *SEO*, dan Tautan.

Jika situs anda memiliki konten yang menarik, informatif, relevan, dan diperbarui secara berkala, dengan waktu pemuatan yang cepat, navigasi yang mudah, serta berfungsi dengan baik di berbagai *platform* tanpa kesalahan, dan jika banyak situs terpercaya menghubungkan ke situs anda karena menganggapnya berharga, maka kemungkinan besar strategi *SEO* anda berada di jalur menuju keberhasilan.



Gambar 9.2: Segitiga *SEO*

Sumber: (Kingsnorth, 2019), p.123.

2. Penelitian Kata Kunci

Melakukan penelitian kata kunci untuk mengidentifikasi topik-topik yang sedang dicari oleh target audiens anda. Ini membantu anda memahami minat pengguna dan menciptakan konten yang sesuai dengan kata kunci yang relevan.

3. Pembuatan Konten yang Relevan dan Berkualitas

Berdasarkan penelitian kata kunci dan pemahaman tentang kebutuhan pengguna, buatlah konten yang informatif, bermanfaat, dan berkualitas tinggi. Konten harus memberikan nilai tambah kepada pembaca, menjawab pertanyaan mereka, atau menyelesaikan masalah yang mereka hadapi.

Penggunaan audio yang tepat, seperti latar belakang musik dan narasi lisan yang enak didengar, dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat merek anda lebih mudah diingat (Clara, 2023a).

4. Pengoptimalan Konten Untuk SEO

Setelah konten dibuat, pastikan untuk mengoptimalkan konten tersebut untuk SEO. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan secara alami dalam judul, deskripsi, tag heading, dan teks konten. Pastikan pula struktur konten anda mudah dibaca oleh pengguna dan mesin pencari. Dalam video, gabungan elemen visual dan audio dalam menyampaikan pesan merek menjadi lebih jelas dan menarik (Simanjuntak et al., 2023).

5. Peningkatan Visibilitas di Mesin Pencari

Dengan memiliki konten yang relevan dan dioptimalkan, anda bisa membuat situs *web* anda lebih mudah ditemukan di mesin pencari. Konten yang berkualitas akan lebih cenderung muncul di hasil pencarian dan menarik lebih banyak trafik organik.

6. Memperhitungkan Aspek Multimedia

Selain teks, pertimbangkan untuk menyertakan aspek multimedia seperti gambar, video, infografis, atau grafik dalam konten anda. Ini tidak hanya membuat konten lebih menarik dan bervariasi, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan konten anda.

7. Memonitor dan Menyesuaikan

Penting pula untuk terus memantau kinerja konten anda menggunakan alat analisis *web*. Evaluasi metrik seperti peringkat

kata kunci, trafik organik, tingkat konversi, dan keterlibatan pengguna untuk menentukan efektivitas konten anda. Berdasarkan hasil ini, sesuaikan strategi konten anda sesuai kebutuhan.

Pengguna umumnya lebih memilih peringkat teratas dan video yang memiliki jumlah penayangan yang tinggi, meskipun relevansinya kurang diperhatikan. Oleh karena itu, kunci untuk menyajikan konten yang relevan adalah melalui *Video Search Engine Optimization (VSEO)*. Penelitian (Choudhari and Bhalla, 2015) mengajukan sebuah pendekatan untuk meningkatkan peringkat video dengan memanfaatkan strategi pencarian mesin pencari video.

Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah penayangan video dengan peringkat yang lebih tinggi, sehingga mempromosikan situs web yang sesuai untuk setiap kunjungan. Untuk eksperimen, situs youtube.com dipilih. Untuk memastikan kepatuhan terhadap aturan *SEO* yang etis, teknik yang merekomendasikan penggunaan tag kata kunci dalam judul, deskripsi, dan transkrip diusulkan.

Peringkat video akan dianalisis sebelum dan setelah penerapan *VSEO*. Konsep utama dari strategi yang diusulkan adalah memilih tag kata kunci yang relevan berdasarkan jenis kueri penelusuran, baik itu navigational, transaksional, maupun informatif.

Dengan mengintegrasikan *SEO* dengan strategi konten, anda dapat menciptakan konten yang relevan dan berkualitas tinggi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna tetapi juga membantu meningkatkan visibilitas dan peringkat situs *web* anda di mesin pencari.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th edn.* Pearson.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th edn.* Pearson.
- Choudhari, K. and Bhalla, V.K. (2015). Video Search Engine Optimization Using Keyword and Feature Analysis, in *Procedia Computer Science. Elsevier*, pp. 691–697. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.089>.
- Choudhari, K. and Bhalla, V.K. (2015). Video Search Engine Optimization Using Keyword and Feature Analysis, in *Procedia Computer Science. Elsevier*, pp. 691–697. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.089>.
- Clara, C. (2023a). *Branding Dalam Perspektif Komunikasi Virtual*, In A. Karim (ed.) *Selfie-Marketing Sebuah Epistemologi Branding. 1st edn.* Medan: Yayasan Kita Menulis, pp. 117–133. Available at: https://www.researchgate.net/publication/375406185_Branding_dalam_Perspektif_Komunikasi_Virtual.
- Clara, C. (2023a). *Branding Dalam Perspektif Komunikasi Virtual*, in A. Karim (ed.) *Selfie-Marketing Sebuah Epistemologi Branding. 1st edn.* Medan: Yayasan Kita Menulis, pp. 117–133. Available at: https://www.researchgate.net/publication/375406185_Branding_dalam_Perspektif_Komunikasi_Virtual.
- Clara, C. (2023b). *Strategi Penetrasi Pasar Digital*, in A. Karim (ed.) *Digital Bisnis Strategi Bisnis Digital Menuju Era Society 5.0. 1st edn.* Medan: Yayasan Kita Menulis, pp. 137–154. Available at: https://www.researchgate.net/publication/374919718_Strategi_Penetrasi_Pasar_Digital.
- Clara, C. (2023b). *Strategi Penetrasi Pasar Digital*, in A. Karim (ed.) *Digital Bisnis Strategi Bisnis Digital Menuju Era Society 5.0. 1st edn.* Medan: Yayasan Kita Menulis, pp. 137–154. Available at: https://www.researchgate.net/publication/374919718_Strategi_Penetrasi_Pasar_Digital.
- Cushman, M. (2018). Search Engine Optimization: What Is It And Why Should We Care?, *Research and Practice in Thrombosis and*

- Haemostasis*. Blackwell Publishing Ltd, pp. 180–181. Available at: <https://doi.org/10.1002/rth2.12098>.
- Cushman, M. (2018). *Search Engine Optimization: What is it and why should we care?*, *Research and Practice in Thrombosis and Haemostasis*. Blackwell Publishing Ltd, pp. 180–181. Available at: <https://doi.org/10.1002/rth2.12098>.
- Dimenstein, I. (2016). Experience of Maintaining Laboratory Educational Website's Sustainability, *Journal of Pathology Informatics*, 7(1). Available at: <https://doi.org/10.4103/2153-3539.189702>.
- Dimenstein, I. (2016). Experience of Maintaining Laboratory Educational Website's Sustainability, *Journal of Pathology Informatics*, 7(1). Available at: <https://doi.org/10.4103/2153-3539.189702>.
- Egri, G. and Bayrak, C. (2014). The Role Of Search Engine Optimization on Keeping The User on The Site, in *Procedia Computer Science*. Elsevier B.V., pp. 335–342. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.102>.
- Egri, G. and Bayrak, C. (2014). The role of search engine optimization on keeping the user on the site, in *Procedia Computer Science*. Elsevier B.V., pp. 335–342. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.102>.
- Erdmann, A., Arilla, R. and Ponzoa, J.M. (2022). Search Engine Optimization: The Long-Term Strategy of Keyword Choice, *Journal of Business Research*, 144, pp. 650–662. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>.
- Erdmann, A., Arilla, R. and Ponzoa, J.M. (2022). Search engine optimization: The Long-Term Strategy Of Keyword Choice, *Journal of Business Research*, 144, pp. 650–662. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>.
- Gowri, S. et al. (2022). Usage of a Binary Integrated Spell Check Algorithm For An Upgraded Search Engine Optimization, *Measurement: Sensors*, 24. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.measen.2022.10045>
- Gowri, S. et al. (2022). Usage of A Binary Integrated Spell Check Algorithm For An Upgraded Search Engine Optimization,

- Measurement: Sensors, 24. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.measen.2022.100451>.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: an Integrated Approach to Online Marketing. 2nd edn.* New York: Kogan Page Limited.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing. 2nd edn.* New York: Kogan Page Limited.
- Le, T.D., Le-Dinh, T. and Uwizeyemungu, S. (2024). Search engine Optimization Poisoning: A Cybersecurity Threat Analysis And Mitigation Strategies For Small And Medium-Sized Enterprises, *Technology in Society*, 76. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102470>.
- Le, T.D., Le-Dinh, T. and Uwizeyemungu, S. (2024). Search engine Optimization Poisoning: A Cybersecurity Threat Analysis And Mitigation Strategies For Small And Medium-Sized Enterprises, *Technology in Society*, 76. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102470>.
- Public Draft (2024) The NIST Cybersecurity Framework (CSF) 2.0. Available at: <https://doi.org/10.6028/NIST.CSWP.29>.
- Public Draft. (2024). *The NIST Cybersecurity Framework (CSF) 2.0.* Available at: <https://doi.org/10.6028/NIST.CSWP.29>.
- Siallagan, D.N. et al. (2023). *Digital Bisnis- Strategi Bisnis Digital Menuju Era Society 5.0. 1st edn. Edited by A. Karim.* Medan: Yayasan Kita Menulis. Available at: https://www.researchgate.net/publication/374919308_Digital_Bisnis_Strategi_Bisnis_Digital_Menuju_Era_Society_50.
- Siallagan, D.N. et al. (2023). *Digital Bisnis-Strategi Bisnis Digital Menuju Era Society 5.0. 1st edn. Edited by A. Karim.* Medan: Yayasan Kita Menulis. Available at: https://www.researchgate.net/publication/374919308_Digital_Bisnis_Strategi_Bisnis_Digital_Menuju_Era_Society_50.
- Simanjuntak, M. et al. (2023). *Selfie-Marketing Sebuah Epistemologi Branding. 1st edn. Edited by A. Karim.* Medan: Yayasan Kita Menulis. Available at: https://www.researchgate.net/publication/375407470_Selfie-Marketing_Sebuah_Epistemologi_Branding.

- Simanjuntak, M. et al. (2023). *Selfie-Marketing Sebuah Epistemologi Branding. 1st edn. Edited by A. Karim*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Available at: https://www.researchgate.net/publication/375407470_SelfieMarketing_Sebuah_Epistemologi_Branding.
- Vállez, M. and Ventura, A. (2020). Analysis of the SEO Visibility of University Libraries And How They Impact The Web Visibility of Their Universities, *Journal of Academic Librarianship*, 46(4). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102171>.
- Vállez, M. and Ventura, A. (2020). Analysis of the SEO Visibility Of University Libraries And How They Impact The Web Visibility Of Their Universities, *Journal of Academic Librarianship*, 46(4). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102171>.
- Vyas, C. (2019). Evaluating State Tourism Websites Using Search Engine Optimization Tools, *Tourism Management*, 73, pp. 64–70. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019>.
- Vyas, C. (2019). Evaluating State Tourism Websites Using Search Engine Optimization Tools, *Tourism Management*, 73, pp. 64–70. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019>.
- Yalçın, N. and Köse, U. (2010). What Is Search Engine Optimization: SEO?, in *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp. 487–493. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>.
- Yalçın, N. and Köse, U. (2010). What is Search Engine Optimization: SEO?, in *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp. 487–493. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>.

PROFIL PENULIS



Dr. Nur Azizah, S.Kom., M.Akt., M.Kom.

Penulis Lulus S1 Program Studi Sistem Informasi di Sekolah Tinggi Manajemen dan Ilmu Komputer (STMIK) Budi Luhur Jakarta dan menyelesaikan Program Studi magister Akuntansi S2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta dan Program Studi Magister Komputer S2 di Fakultas Teknologi Universitas Budi Luhur Jakarta.

Penulis Lulus Program Doktor S3 Ilmu Komputer pada Program Studi Teknologi Informasi di Fakultas Teknologi Informasi Universitas Gunadarma Jakarta. Saat ini sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Raharja merangkap sebagai Ketua Program Studi Sains Data Jenjang Sarjana. Penulis mengampu mata kuliah Dasar Akuntansi, Sistem Informasi Akuntansi, Sistem Informasi Manajemen, Sistem Basis Data, *Business Intelligence Management*, *IT Risk Management*, Pengantar *Data Science*. Aktif sebagai Pengurus Pusat Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Komputer (APTIKOM), sebagai pengurus Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta (APTISI) Wilayah IVB-Banten dan sebagai Pengurus Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) Banten. Aktif menulis di beberapa Jurnal Nasional dan Internasional dan Buku yang sudah terbit Manajemen Retail dan Industri Halal di Indonesia. Aktif sebagai pendakwah di Majelis-majelis Ta'lim Muslimah.

Email Penulis: nur.azizah@raharja.info.



BAB 10
PERAN *E-COMMERCE*
DALAM PENGEMBANGAN
BISNIS

Ir. Pathmi Noerhatini, M.Si., IPP.
Institut Teknologi Bandung



Seiring dengan terus berkembangnya ekonomi digital, dampak *e-commerce* pada perilaku konsumen, model bisnis, dan pembangunan ekonomi akan tetap menjadi topik penelitian dan analisis yang berkelanjutan (Syamsuri *et al.*, 2022). Tulisan ini bertujuan untuk membahas peran *e-commerce* dalam membantu bisnis berkembang, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memberdayakan UMKM, juga menghadapi tantangan dan menawarkan solusi. Berdasarkan pembahasan ini, tulisan diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis mengenai potensi dan strategi optimalisasi *e-commerce* dalam era *digital*.

Manfaat *E-Commerce* Bagi Pengembangan Bisnis

1. Perluasan Akses Pasar

Salah satu manfaat utama *e-commerce* adalah kemampuannya untuk memperluas jangkauan pasar bisnis, memungkinkan penetrasi ke pasar lokal, nasional, bahkan internasional dengan relatif mudah (Kinda, 2019; Wiganepdo & Azizah, 2019). *E-commerce* memungkinkan bisnis melampaui batasan geografis dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan, baik di dalam negeri maupun di pasar global. Akses yang lebih luas ke pasar ini dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan, karena perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan mereka kepada basis pelanggan yang jauh lebih luas (Vadwala & Vadwala, 2017; Wiganepdo & Azizah, 2019).

Selain itu, *e-commerce* memfasilitasi pembentukan jaringan suplai baru, layanan, dan model bisnis, yang sering kali menghasilkan efisiensi yang lebih baik, pemanfaatan aset yang optimal, pengiriman yang lebih cepat, dan peningkatan layanan pelanggan. Transformasi dalam cara perusahaan beroperasi ini dapat memberikan manfaat yang signifikan, memungkinkan mereka tetap kompetitif dan beradaptasi dengan lanskap pasar yang berkembang pesat. Oleh karena itu, bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan pengembangan, yang pada akhirnya mendorong kemajuan dan ekspansi ekonomi.

skala yang lebih cepat, penyebaran layanan otomatis, dan keandalan yang lebih baik (Asrowardi *et al.*, 2020).

Selain itu, perusahaan *e-commerce* harus memetakan perjalanan pelanggan dan mengidentifikasi titik-titik masalah untuk merancang solusi pengiriman jarak terakhir yang inovatif (Vakulenko *et al.*, 2019). *E-commerce* lintas batas menjadi jalur pertumbuhan lain, karena memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka dan memasuki pasar baru.

Peningkatan kemampuan pergudangan dan logistik lintas batas dapat meningkatkan daya saing perusahaan *e-commerce* dengan mengurangi biaya operasional dan meningkatkan waktu pengiriman (Li, 2018). Secara keseluruhan, kesuksesan bisnis *e-commerce* terletak pada kemampuan mereka untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan, memanfaatkan teknologi canggih dan wawasan berbasis data untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Simpulan

E-commerce telah menjadi pilar utama dalam pengembangan bisnis dengan memberikan akses yang lebih luas ke pasar global, meningkatkan efisiensi operasional, dan memungkinkan perusahaan untuk meraih pelanggan dengan cara yang lebih efisien dan efektif.

E-commerce juga memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi teknologi baru, seperti analitik data dan *microservices*, yang mendukung peningkatan layanan dan pengalaman pelanggan yang mendorong untuk penyesuaian produk, pemasaran, dan pengiriman secara lebih tepat sasaran.

E-commerce diprediksi akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Teknologi baru seperti kecerdasan buatan, realitas virtual, dan *blockchain* akan semakin mendominasi sektor ini, meningkatkan pengalaman pelanggan, efisiensi operasional, dan transparansi transaksi. Model bisnis berbasis *digital* akan semakin diperkuat dengan semakin banyaknya bisnis yang mengadopsi pendekatan *omnichannel*, yang menggabungkan pengalaman belanja fisik dan *digital* untuk memberikan layanan yang lebih holistik dan terintegrasi.

Potensi pertumbuhan *e-commerce* sangat besar, dengan banyak peluang untuk ekspansi ke pasar global, penerapan teknologi baru, serta inovasi produk dan layanan. *E-commerce* lintas batas akan semakin berkembang, dengan perusahaan yang membangun infrastruktur logistik global untuk mempermudah distribusi produk di berbagai negara. Selain itu, sektor ini akan melihat perkembangan pesat dalam layanan berbasis langganan, pemanfaatan teknologi pengiriman cepat, dan integrasi yang lebih dalam antara *e-commerce* dengan sektor lain seperti *fintech*, media sosial, dan hiburan.

Daftar Pustaka

- Aćimović, S., Mijušković, V., & Milošević, N. (2020). Logistics Aspects of Goods Home Delivery: The Case of Amazon Company. *Srpsko Udruženje Za Marketing*, 51(1), 3–11. <https://doi.org/10.5937/markt2001003a>.
- Agarwal, P., Vempati, S., & Borar, S. (2018). Personalizing Similar Product Recommendations in Fashion E-commerce. In *Cornell University*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1806.11371>.
- Ali, S. W., Wani, T. A., & Tyagi, N. (2022). A Qualitative Study on Innovation and Dimensional Aspects of the Omnichannel Retail Business Model. *IGI Global*, 18(2), 1–20. <https://doi.org/10.4018/ijebr.294108>.
- Almehmadi, F. (2020). Developing an Information Management Strategy for e-government in Saudi Arabia. *Science and Information Organization*, 11(11). <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2020.0111179>.
- Almtiri, Z. H. A., Miah, S. J., & Noman, N. (2021). Application of E-Commerce Technologies in accelerating the Success of SME Operation. In *Cornell University*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2110.10836>.
- Andiana, B. D. L., Hurriati, L., & Fathurrahman, F. (2021). *Adoption of Digital Marketing in Strengthening Micro, Small and Medium Enterprises in Mataram City during The Covid 19 Pandemic*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210525.148>.
- Ariska, R. A., Purwitasari, F., & Yustie, R. (2022). *Digital Marketing Channels In Micro, Small And Medium Enterprises In Surabaya City*. 6(2), 686. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4643>.
- Asrowardi, I., Putra, S. D., & Subyantoro, E. (2020). Designing microservice architectures for scalability and reliability in e-commerce. *IOP Publishing*, 1450(1), 12077. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1450/1/012077>.
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *EDP Sciences*, 65, 4016. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016>.
- Bakshi, A. (2019). Gearing Up Small Businesses for Marketing in the

- Digital Space: An Exploratory Study. *RELX Group (Netherlands)*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3309290>.
- Chaudhary, N., & Chowdhury, D. R. (2019). Data Preprocessing for Evaluation of Recommendation Models in E-Commerce. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 4(1), 23.
<https://doi.org/10.3390/data4010023>.
- Costa, R. L. Da, António, N., & Sousa, G. C. De. (2020). Digital transformation strategies: conversational commerce. *Inderscience Publishers*, 12(3), 333. <https://doi.org/10.1504/ijlc.2020.108351>.
- Dastane, O. (2020). *Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management*. 10(1), 142–158.
<https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>.
- Derindağ, Ö. F. (2022). *Rise of Cross-Border E-Commerce: A Systematic Literature Review*. 4(3), 352–372.
<https://doi.org/10.37241/jatss.2022.71>.
- Dong, B., Li, M., & Sivakumar, K. (2018). Online Review Characteristics and Trust: A Cross-Country Examination. *Wiley*, 50(3), 537–566.
<https://doi.org/10.1111/deci.12339>.
- Dumanska, I., Hrytsyna, L., Kharun, O., & Matviiets, O. (2021). *E-commerce and M-commerce as Global Trends of International Trade Caused by the Covid-19 Pandemic*. 17, 386–397.
<https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.38>.
- Granata, G. (2020). *The Digital Evolution of Consumer Purchasing Methods and the Impact on Retail*. 10(4).
<https://doi.org/10.6007/ijarafms/v10-i4/8429>.
- Grewal, D., Munger, J., Iyer, G. R., & Lévy, M. (2003). The influence of internet-retailing factors on price expectations. *Wiley*, 20(6), 477–493. <https://doi.org/10.1002/mar.10083>.
- Gupta, S., & Ramachandran, D. (2021). Emerging Market Retail: Transitioning from a Product-Centric to a Customer-Centric Approach. *Elsevier BV*, 97(4), 597–620.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.008>.
- Hayati, I. A., & Andrawina, L. (2019). Comprehensive Framework of E-commerce Adoption in Indonesian SMEs. *IOP Publishing*, 598(1), 12065. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/598/1/012065>.

- Heshmati, S., Verstichel, J., Esprit, E., & Berghe, G. Vanden. (2018). Alternative e-commerce delivery policies. *Springer Science+Business Media*, 8(3), 217–248. <https://doi.org/10.1007/s13676-018-0120-4>.
- Hossain, M. B., Dewan, N., Senin, A. A., & Illés, C. B. (2023). Evaluating The Utilization Of Technological Factors To Promote E-Commerce Adoption In Small And Medium Enterprises. *Springer Science+Business Media*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09692-7>.
- Jummani, M. O., & Shaikh, S. (2021). *Social Media Marketing: Prospects And Opportunities For Small And Medium Enterprises*. 1(1), 63–83. <https://doi.org/10.52633/jms.v1i1.4>.
- Khaskheli, A., & Jun, Y. (2016). A Review on the Importance of E-Commerce for SMEs in Pakistan. In *Pontifícia Universidade Católica de São Paulo* (Vol. 7, Issue 1, p. 11). <https://doi.org/10.24212/2179-3565.2016v7i1p11-17>.
- Kinda, T. (2019). E-commerce as a Potential New Engine for Growth in Asia. *International Monetary Fund*, 19(135), 1. <https://doi.org/10.5089/9781498317467.001>.
- Kumar, S. K. A., Ihita, G. V., Chaudhari, S., & Paventhan, A. (2022). *A Survey on Rural Internet Connectivity in India* (pp. 911–916). <https://doi.org/10.1109/comsnets53615.2022.9668358>.
- Kumbhakar, D., Sanyal, K., & Karforma, S. (2023). An optimal and efficient data security technique through crypto-stegano for E-commerce. *Springer Science+Business Media*, 82(14), 21005–21018. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-14526-7>.
- Li, F. (2018). Establish Cross-Border Warehousing and Improve the Competitiveness of E-Commerce. *Science Publishing Group*, 6(2), 45. <https://doi.org/10.11648/j.ijebo.20180602.13>.
- Liu, Z., & Zhu, M. (2021). Research on Security Countermeasures of Enterprise Electronic Commerce Based on Big Data. *IOP Publishing*, 1992(2), 22105. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1992/2/022105>.
- Mero, J. (2018). The Effects Of Two-Way Communication And Chat Service Usage On Consumer Attitudes In The E-Commerce Retailing Sector. *Springer Science+Business Media*, 28(2), 205–217. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0281-2>.

- Miah, S. J. (2022). Impact of Business Analytics and Decision Support Systems on e-commerce in SMEs. In *Cornell University*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2212.00016>.
- Mukherjee, S., Popat, K., & Weikum, G. (2017). Exploring Latent Semantic Factors to Find Useful Product Reviews. In *Cornell University*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1705.02518>.
- Park, S., & Lee, K. (2021). Examining the Impact of E-Commerce Growth on the Spatial Distribution of Fashion and Beauty Stores in Seoul. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 13(9), 5185. <https://doi.org/10.3390/su13095185>.
- Puri, S., Sehgal, V., & Sharma, V. (2013). *Customer centricity with predictive analytics in Indian retailing*. 3(3), 207. <https://doi.org/10.1504/ijim.2013.057738>
- Salihu, I. A. (2023). *Impact Of Online Reviews On Consumer Purchase Decisions In E-Commerce Platforms*. 5(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3687>.
- Siegfried, P., Michel, A., Tänzler, J., & Zhang, J. J. (2021). *Analyzing Sustainability Issues In Urban Logistics In The Context Of Growth Of E-Commerce*. IV(1). [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2021.4\(1\).01](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2021.4(1).01).
- Song, Y. G., Lim, H. S., & Oh, J. (2021). We Think You May Like This: An Investigation Of Electronic Commerce Personalization For Privacy-Conscious Consumers. *Wiley*, 38(10), 1723–1740. <https://doi.org/10.1002/mar.21501>.
- Sultana, N., & Palaniappan, S. (2020). *Deceptive Opinion Detection Using Machine Learning Techniques*. 12(1), 1–7. <https://doi.org/10.5815/ijieeb.2020.01.01>.
- Syamsuri, S., Farizi, M., & Khotimah, H. (2022). Digitalization Of The Economy And The Cultural Impact Of Consumption In Modern Society: A Review From Al-Syaibani's Perspective. In *University of Trunojoyo Madura* (Vol. 9, Issue 2, pp. 59–72). <https://doi.org/10.21107/dinar.v9i2.17918>.
- Thakur, R. (2017). Customer Engagement And Online Reviews. *Elsevier BV*, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>.
- Vadwala, M. A. Y., & Vadwala, M. M. S. (2017). E-Commerce: Merits and

- Demerits A Review Paper. In *Rekha Patel: Vol. Volume-1* (Issue Issue-4). <https://doi.org/10.31142/ijtsrd106>.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service Innovation In E-Commerce Last Mile Delivery: Mapping The E-Customer Journey. *Elsevier BV*, 101, 461–468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.016>.
- Wahyuni, S., Widodo, J., Zulianto, M., & Islami, N. N. (2020). The analysis of e-commerce utilization in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at Jember. *IOP Publishing*, 485(1), 12037. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012037>.
- Wang, C., Ahmad, S. F., Ahmad, A. Y. A. B., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y., & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Elsevier BV*, 9(8), e18349–e18349. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>.
- Wiganepdo, S., & Azizah, R. N. (2019). How to Use E-Commerce in Life by Using Benefit and Impact. *IOP Publishing*, 662(3), 32019. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/662/3/032019>.
- Xu, N., & Hu, C. (2023). Enhancing E-Commerce Recommendation using Pre-Trained Language Model and Fine-Tuning. In *Cornell University*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2302.04443>.
- Yuan, S., Chou, S.-Y., Yang, W., Wu, C., & Huang, C.-T. (2017). Customer Engagement Within Multiple New Media And Broader Business Ecosystem-A Holistic Perspective. *Emerald Publishing Limited*, 46(06), 1000–1020. <https://doi.org/10.1108/k-01-2017-0042>.
- Yuan, Y., Hong-yu, L. I., & Li-li, J. I. (2021). Application of Deep Reinforcement Learning Algorithm in Uncertain Logistics Transportation Scheduling. *Hindawi Publishing Corporation*, 2021, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2021/5672227>.
- Zéman, Z., & Bogdan, A. T. (2019). *Marketing Strategy And Building Brand Value On The Hungarian Market*. 13(2), 1–9. <https://doi.org/10.26552/ems.2019.2.1-9>.


PROFIL PENULIS



Ir. Pathmi Noerhatini, M.Si., IPP.

Ketertarikan penulis terhadap kewirausahaan dimulai pada tahun 2005 dengan mendirikan perusahaan perseorangan *Lyco Farm* dan selanjutnya menjadi CV *Lyco Farm* pada tahun 2023. CV *Lyco Farm* adalah perusahaan berbasis *trading* sayuran berkualitas prima ke beberapa supermarket di Bandung dan sekitarnya yaitu Yogya/Griya, Borma dan Papaya. Produk berasal dari kebun swakelola dan dari mitratani. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk mengambil kuliah S3 prodi Manajemen Pemasaran, Universitas Pasundan pada tahun 2023. Sebelumnya penulis bersekolah di SMAN 4 Bandung pada tahun 1978, dilanjutkan dengan Studi S1 Agronomi di Institut Pertanian Bogor (IPB) lulus 1985 dan S2 dari IPB lulus 1994. Saat ini penulis bekerja sebagai dosen di Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung (ITB). Penulis memiliki kepakaran di bidang kewirausahaan, terutama *Technopreneurship*. Penulis mengajar Kewirausahaan, Sosiologi Industri, Pancasila dan Kewarganegaraan di ITB.

Selain sebagai dosen, penulis pun menjadi peneliti di Pusat Pemberdayaan Perdesaan (P2D) ITB, dimana proposal pengabdian masyarakat didanai ITB sejak 2015 sampai sekarang, juga terlibat beberapa proyek pemberdayaan masyarakat dengan dana dari beberapa NGO dari Belanda, Belgia, Amerika Serikat dan JICA (Jepang), juga dari Kementerian Pertanian dan Pemprov Jabar. Penulis juga aktif sebagai instruktur untuk pelatihan pelaku UMKM, termasuk kelompok tani sejak 2002 sampai sekarang. Pada tahun 2012 penulis menjadi juara nasional dan mendapatkan Anugrah Citra Produk Pertanian Berdaya Saing 2012 dari Kementerian Pertanian RI.



BAB 11
SEARCH ENGINE
MARKETING (SEM) DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM)

Miftahul Jannah, S.Pd., M.Innov.Entr.
Universitas Malikussaleh



Dengan mengintegrasikan kedua strategi ini, bisnis dapat menciptakan ekosistem pemasaran yang tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dan produktif dengan mereka. Dalam bab ini, kita akan mengeksplorasi kedua konsep ini secara mendalam, mencakup definisi, komponen, strategi, manfaat, serta cara mengintegrasikannya untuk mencapai keberhasilan bisnis yang lebih besar.

Pengertian Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) merupakan salah satu strategi pemasaran *digital* yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas sebuah situs *web* pada halaman hasil pencarian mesin pencari (*Search Engine Results Pages/SERPs*) melalui penggunaan iklan berbayar.

Berbeda dengan *Search Engine Optimization (SEO)*, yang fokus pada peningkatan peringkat secara organik, *SEM* menawarkan hasil yang lebih cepat dengan memanfaatkan *platform* periklanan seperti *Google Ads* dan *Bing Ads* untuk menampilkan iklan berdasarkan kata kunci tertentu yang relevan (Fishkin & Høgenhaven, 2013).

Strategi *SEM* mencakup beragam metode, salah satunya adalah *Pay-Per-Click (PPC)*, di mana pengiklan hanya dikenakan biaya jika pengguna mengklik iklan yang ditayangkan. *SEM* tidak hanya menjadi alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga menawarkan kemampuan untuk menargetkan pengguna berdasarkan lokasi geografis, demografi, minat, dan bahkan perilaku pencarian mereka.

Dengan fitur analitik yang kuat, pengiklan dapat memantau performa kampanye secara *real-time*, melakukan pengoptimalan, dan memastikan bahwa anggaran pemasaran digunakan secara efektif. Oleh karena itu, *SEM* sangat ideal untuk bisnis yang ingin meningkatkan visibilitas secara instan dan mencapai hasil yang terukur dalam waktu singkat.

Komponen Utama SEM

Berikut adalah komponen-komponen utama dalam *SEM* yang bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan pemasaran:

tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2021), di mana relevansi pesan pemasaran adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Retensi Pelanggan

Setelah proses akuisisi melalui *SEM*, *CRM* berperan penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Sistem *CRM* memungkinkan perusahaan untuk melacak interaksi pelanggan secara berkelanjutan, menawarkan promosi yang sesuai, dan mengelola komunikasi pasca-penjualan. Studi oleh Lemon & Verhoef (2016) menunjukkan bahwa strategi retensi berbasis data meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup (*customer lifetime value*) secara signifikan.

Strategi Integrasi SEM dan CRM

1. Penggunaan Data CRM Untuk Targeting SEM

Langkah pertama dalam integrasi ini adalah menyinkronkan data pelanggan dari *CRM* ke *platform SEM* seperti *Google Ads*. Dengan demikian, pengiklan dapat memanfaatkan data pelanggan untuk membuat audiens khusus (*custom audiences*) yang lebih spesifik.

Sebagai contoh, pelanggan yang pernah membeli produk tertentu dapat ditargetkan dengan penawaran yang relevan. Penelitian oleh Batra & Keller (2016) menegaskan bahwa pendekatan ini meningkatkan peluang konversi hingga 30%.

2. Analitik Terpadu

Menggabungkan analitik dari *CRM* dan *SEM* memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan. Dengan menganalisis data dari kedua sistem, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, mengukur efektivitas kampanye, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Menurut Davenport & Harris (2017), pendekatan analitik terpadu memberikan keunggulan kompetitif dalam pemasaran *digital*.

3. Remarketing yang Tepat Sasaran

Remarketing adalah salah satu strategi penting dalam *SEM* yang dapat diperkuat dengan data *CRM*. Dengan memanfaatkan riwayat interaksi pelanggan, perusahaan dapat menargetkan kembali

pelanggan yang belum melakukan pembelian atau yang menunjukkan minat terhadap produk tertentu.

Studi oleh Chen et al. (2018) menunjukkan bahwa remarketing berbasis data meningkatkan tingkat konversi hingga 25% dibandingkan dengan kampanye *remarketing* tradisional.

Daftar Pustaka

- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Chen, J., Stallaert, J., & Whinston, A. B. (2018). Personalized Online Advertising: Matching Consumer Preferences with Targeted Messages. *MIS Quarterly*, 42(1), 267-290.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. C. (2012). *The Art of SEO: Driving Search Engine Optimization*. O'Reilly Media.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.
- Google Ads. (2023). *Help Center: Keyword Planning Tools*. Retrieved from <https://ads.google.com>.
- Google Ads Help Center. Diakses pada [tanggal akses], dari <https://support.google.com/google-ads/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

Stokes, R. (2018). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Cengage Learning EMEA.

PROFIL PENULIS




Miftahul Jannah, S.Pd., M.Innov.Entr.

Penulis adalah seorang akademisi yang berdedikasi di bidang pendidikan dan kewirausahaan. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Pendidikan Biologi di Universitas Syiah Kuala, di mana penulis mengembangkan minat mendalam terhadap ilmu pendidikan dan keberlanjutan lingkungan. Melanjutkan perjalanan akademiknya, penulis mengikuti program *double degree* untuk jenjang Magister, menggabungkan Teknik Industri Pertanian di Institut Pertanian Bogor (IPB) dan program Innovation and Entrepreneurship di *The University of Adelaide*, Australia. Pendidikan lintas disiplin ini memberikan penulis wawasan yang luas mengenai manajemen inovasi, strategi kewirausahaan, dan penerapan teknologi di sektor agribisnis.

Saat ini, Penulis adalah dosen di Universitas Malikussaleh. Kepakaran penulis terfokus pada bidang kewirausahaan, khususnya dalam pengembangan inovasi dan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pendekatan berkelanjutan. Selain mengajar, penulis aktif terlibat dalam penelitian dan program pengabdian masyarakat yang mendukung pembentukan wirausaha muda berbasis inovasi. Dengan latar belakang pendidikan yang multidisiplin dan pengalaman profesionalnya, penulis terus memberikan kontribusi signifikan dalam menghubungkan teori akademik dengan praktik kewirausahaan di lapangan. Penulis juga berkomitmen untuk mendukung pengembangan kapasitas mahasiswa dan masyarakat dalam menghadapi tantangan global di era modern.

Email penulis: miftahul@unimal.ac.id.



BAB 12
STRATEGI
COPYWRITING:
PROMOSI *OFFLINE*
ATAU ONLINE

Ikraman, S.E., M.M.
Universitas Raharja



Sejarah Copywriting

Sejarah *copywriting* berawal pada awal abad ke-20, ketika iklan mulai berkembang sebagai alat pemasaran utama. Meskipun sudah ada bentuk iklan sebelumnya, seperti iklan cetak dan poster, istilah "*copywriting*" baru mulai populer seiring dengan meningkatnya kebutuhan untuk menciptakan teks iklan yang lebih persuasif dan efektif. Di akhir abad ke-19, iklan sudah mulai terlihat di surat kabar dan majalah.

Saat itu, perusahaan-perusahaan besar seperti *Procter & Gamble* dan *Coca-Cola* mulai memanfaatkan iklan untuk menarik perhatian konsumen. Namun, iklan pada masa itu cenderung bersifat umum dan kurang terfokus pada teks persuasif. Pada awal abad ke-20, Claude Hopkins dianggap sebagai salah satu tokoh penting dalam sejarah *copywriting*. Ia adalah penulis iklan yang memperkenalkan konsep pengujian iklan yang sistematis dan berfokus pada penjualan.

Hopkins menulis iklan untuk perusahaan besar dan menyarankan agar iklan dibuat berdasarkan prinsip psikologi konsumen, menawarkan manfaat yang jelas, dan menguji efektivitasnya. Karyanya, seperti buku "*Scientific Advertising*" (1923), menjadi panduan penting bagi *copywriter* masa depan.

Era Mad Men dan Perkembangan Iklan Televisi, pada pertengahan abad ke-20, iklan mulai berkembang pesat dengan kemunculan televisi. Iklan televisi memungkinkan pesan untuk disampaikan dalam bentuk visual dan audio, yang memberi *copywriter* tantangan baru dalam menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan persuasif.

David Ogilvy, yang dikenal sebagai "Bapak Periklanan", adalah salah satu tokoh paling berpengaruh dalam dunia iklan. Buku-bukunya, seperti "*Confessions of an Advertising Man*" (1963), menyarankan bahwa *copywriting* yang sukses harus selalu berfokus pada audiens dan memberikan nilai tambah.

Pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21, dengan berkembangnya internet dan teknologi *digital*, *copywriting* semakin beradaptasi dengan *platform* baru. *SEO* (*Search Engine Optimization*) menjadi elemen penting dalam *copywriting online*, di mana teks harus tidak hanya persuasif, tetapi juga dioptimalkan untuk mesin pencari agar mudah ditemukan di internet.

Philip Kotler (2018) mendefinisikan promosi sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler, ada beberapa jenis promosi yang perlu dipahami oleh pemasar, antara lain:

- a. Periklanan (*Advertising*): bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan. Media yang digunakan bisa berupa televisi, radio, internet, media cetak, dan sebagainya. Keuntungannya adalah jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menyampaikan pesan yang terkontrol.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): komunikasi langsung antara tenaga penjual dan pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ini bisa berupa pertemuan tatap muka, percakapan telepon, atau melalui saluran komunikasi lainnya. Penjualan pribadi lebih terfokus pada hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, memungkinkan penyesuaian pesan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): aktivitas atau insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian segera atau percakapan tentang produk. Contohnya adalah diskon, kupon, hadiah langsung, atau kontes. Berfungsi untuk merangsang permintaan jangka pendek dan meningkatkan penjualan dalam periode waktu tertentu.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): strategi untuk membangun citra dan reputasi positif bagi perusahaan melalui kegiatan yang tidak berbayar, seperti konferensi pers, artikel di media, dan *sponsorship*. *Public relations* bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik, termasuk konsumen, media, dan *stakeholder* lainnya.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): komunikasi langsung dengan konsumen menggunakan berbagai metode seperti email, SMS, pos langsung, atau telemarketing. Metode ini memungkinkan pemasar untuk menargetkan konsumen secara spesifik dan mendapatkan tanggapan yang langsung.

Daftar Pustaka

- Agustrijanto. (2001). *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Anugerah, D., & Setyorini, R. (2020). The Effect of Value Proposition on Buying Interest (Study in PT Niion Indonesia Utama 2020). *e-Proceeding of Management*, 7(2), 4166-4173.
- Djajasudarma, T. F. (2012). *Wacana dan Pragmatik*. Refika Aditama.
- Jefkins, Frank. (1996). *Periklanan*. Erlangga (Terjemahan dari Harcourt College Publisher): Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moriarty, Sandra, dkk. (2009). *Advertising, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana. Prenada Media Group.
- Sudiana, Dendi. (1986). *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya.

PROFIL PENULIS



Ikraman, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis pada bidang ilmu marketing dimulai sejak kuliah S1 tahun 2011 silam, penulis memilih melanjutkan studi S1 Manajemen di STIE Putra Perdana Indonesia yang berlokasi di Tangerang dan berhasil lulus tahun 2015. Pada semester 4 penulis mendapat mata kuliah manajemen pemasaran, sejak saat itu penulis sangat tertarik pada bidang *marketing*, penulis berpendapat dalam kehidupan sehari-hari tidak jauh dari *marketing*, maka perlu memahami ilmu *marketing*. Kemudian penulis melanjutkan Studi S2 Ilmu Manajemen Pemasaran di Universitas Esa Unggul dan lulus tahun 2018. Selain aktif sebagai dosen tetap di Universitas Raharja Fakultas Ekonomi dan Bisnis, penulis juga aktif sebagai Tutor di Universitas Terbuka Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen. Serta pada saat ini penulis juga bekerja sebagai karyawan swasta di PT. FKS Food Sejahtera, Tbk. Pada perusahaan tersebut penulis bekerja pada bidang distribusi barang ke distributor dan masih sangat berkaitan dengan *marketing*.

Email Penulis: ikraman@raharja.info.



BAB 13

STRATEGI VIDEO

MARKETING

Ardhiansyah, S.E., M.M.
Universitas Cipasung Tasikmalaya



Pendahuluan

Video marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau audiens. Menurut laporan dari *HubSpot* (2023), sebanyak 86% bisnis kini menggunakan video sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, *video marketing* telah berkembang menjadi salah satu strategi utama dalam dunia pemasaran.

Berdasarkan penelitian dari Cisco (2022), diperkirakan bahwa pada tahun 2023, 82% dari seluruh lalu lintas internet global berasal dari video. Hal ini mencerminkan bagaimana video dapat menjadi medium yang sangat kuat untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan dengan efektif, dan menciptakan dampak yang mendalam.

Keunggulan video terletak pada kemampuannya untuk mengkombinasikan elemen visual dan audio, yang membuat informasi lebih mudah dipahami dan diingat (Müller & Schade, 2022). Mata kuliah "*Strategi Video Marketing*" dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam kepada mahasiswa tentang bagaimana merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kampanye pemasaran berbasis video.

Dalam mata kuliah ini, mahasiswa akan mempelajari berbagai aspek penting, seperti analisis audiens, *storytelling*, produksi video, dan penggunaan *platform digital* untuk distribusi konten. Selain itu, mereka juga akan diajak untuk mengkaji tren terbaru dalam *video marketing*, seperti penggunaan video interaktif, *live streaming*, dan optimalisasi video untuk algoritma media sosial.

Konsep Dasar Strategi Video Marketing

Pentingnya penguasaan strategi *video marketing* tidak hanya berlaku dalam konteks pemasaran komersial, tetapi juga dalam pengembangan *personal branding*, komunikasi organisasi, dan advokasi sosial.

Dengan kemampuan untuk menciptakan konten video yang relevan dan menarik, mahasiswa diharapkan mampu menjadi pelaku pemasaran yang adaptif dan inovatif di era *digital*.

Reality (VR). Xiong et al. (2024) menyebutkan bahwa kurangnya keterampilan teknis sering menjadi hambatan utama bagi usaha kecil yang ingin memasuki dunia *video marketing*.

3) Persaingan yang Ketat

Dengan semakin banyaknya konten video yang diunggah setiap hari, merek harus berusaha lebih keras untuk menonjol di tengah persaingan. Oberlo (2023) mencatat bahwa pada *platform* seperti *YouTube*, terdapat lebih dari 500 jam video yang diunggah setiap menit, sehingga tantangan utama adalah menciptakan konten yang relevan dan menarik.

4) Kesulitan Mengukur *ROI (Return On Investment)*

Meskipun *video marketing* dikenal efektif, mengukur pengembalian investasi (*ROI*) secara akurat masih menjadi tantangan. Menurut laporan dari *HubSpot* (2023), hanya 46% pemasar yang merasa percaya diri dalam mengevaluasi dampak kampanye video mereka secara kuantitatif.

5) Adaptasi dengan Algoritma Media Sosial

Algoritma media sosial sering berubah, yang dapat mempengaruhi jangkauan organik video. Müller & Schade (2022) mencatat bahwa keberhasilan *video marketing* tidak hanya tergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada pemahaman tentang algoritma *platform* seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube*.



Gambar 13.1: Kebutuhan dan Tujuan *Video Marketing*

Sumber: <https://ibrand.id/cara-membuat-video-marketing/>.

Ini sejalan dengan gagasan yang dikemukakan oleh Strauss & Frost (2019), yang menyatakan bahwa pengalaman visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan.

6. Memanfaatkan *Call-to-Action (CTA)*

Video marketing harus memiliki *call-to-action* yang jelas. *CTA* ini dapat berupa ajakan untuk mengunjungi situs *web*, berlangganan, atau membeli produk. *CTA* yang kuat dapat mendorong audiens untuk bertindak setelah menonton video.

7. Mengukur dan Menganalisis Kinerja

Dalam strategi pemasaran digital yang berkelanjutan, pengukuran dan evaluasi kinerja sangat penting. Sangat penting untuk memantau metrik seperti jumlah *views*, tingkat keterlibatan, dan konversi setelah video dirilis.

Data ini memungkinkan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye dan menemukan area yang perlu diperbaiki. Analisis data mendalam dapat membantu bisnis meningkatkan ROI dan mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* (Chaffey & Smith, 2022).

Daftar Pustaka

- Ardhiansyah, A., & Brahmana, S. S. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Layanan dan Harga Hammerstout Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sains*, 1(2), 108–113. <https://doi.org/10.33197/bes.vol1.iss2.2021.828>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. UK: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence*. London. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>.
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>.
- Hughes, B., White, K., West, J., Criezis, M., Zhou, C., & Bartholomew, S. (2021). Cultural Variance in Reception and Interpretation of Social Media COVID-19 Disinformation in French-Speaking Regions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(23), 12624. <https://doi.org/10.3390/ijerph182312624>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14 ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi Video Marketing dan Kesadaran Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 128–137.
- Müller, A., & Schade, M. (2022). Symbols and Place Identity: A Semiotic Approach to Internal Place Branding-Case Study Bremen (Germany). *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 81–92. <https://doi.org/10.1108/17538331211209068>.
- Nusaibah, R., Suryana, M., & Novianti, S. (2022). Perancangan Advertising Video sebagai Media Digital Marketing dengan Target Meningkatkan Brand Awareness Nuart Sculpture Park. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(1), 1304–1310.

- Ronayah, S., Mufidah, Z. R., Abdurachman, A., Ardiansyah, R., & Agustian, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee (Studi Kasus pada Gen Z di Kedusunan Kadugede Desa Sirnaputra). In *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)* (hal. 873–882).
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>.
- Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Taylor, B., Best, P., & Manktelow, R. (2022). Online Communication, Social Media and Adolescent Wellbeing: A Systematic Narrative Review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2014.03.001>.
- Xiong, C., Cheung, K. S., Levy, D. S., & Allen, M. (2024). The Effect of Virtual Reality on The Marketing of Residential Property. *Housing Studies*, 39(3), 671–694. <https://doi.org/10.1080/02673037.2022.2074971>.

PROFIL PENULIS



Ardhiansyah, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu pemasaran dimulai pada tahun 2016 silam ketika sedang merintis sebuah bisnis. Penulis awalnya memilih untuk masuk ke Universitas Islam Bandung dengan memilih Jurusan Akuntansi dan berhasil lulus pada tahun 2015. Namun penulis melihat peluang ketika berkecimpung di dunia pemasaran dan sangat ingin mendalami hal tersebut untuk di aplikasikan kepada bisnis yang sedang dijalankan oleh penulis. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan dan berhasil menyelesaikan studi S2 Manajemen Bisnis di Universitas Widyatama pada tahun 2021 dengan predikat *cumlaude*. Alhasil penulis pun memberikan ilmu dan pengalamannya kepada mahasiswa yang menjadi anak didiknya. Penulis memiliki kepakaran dibidang pemasaran. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Ini adalah buku pertama sang penulis dan dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: ardhiansyah@uncip.ac.id.



BAB 14

STRATEGI *AFFILIATE*

MARKETING

Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.
Universitas Raharja



Pendahuluan

Di era *digital* yang semakin berkembang pesat, perusahaan dan individu semakin mengandalkan berbagai metode pemasaran untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Salah satu metode pemasaran yang paling populer dan efektif saat ini adalah *affiliate marketing* atau pemasaran afiliasi.

Affiliate marketing memberikan kesempatan kepada individu atau pihak ketiga (afiliasi) untuk mempromosikan produk atau layanan milik perusahaan (*merchant*) dan mendapatkan komisi setiap kali terjadi penjualan atau tindakan lain yang diinginkan.

Konsep *affiliate marketing* tidak hanya memberikan keuntungan bagi *merchant* yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka, tetapi juga memberikan peluang bagi afiliasi untuk menghasilkan pendapatan dengan cara yang relatif fleksibel dan berisiko rendah. Dalam praktiknya, strategi pemasaran afiliasi melibatkan berbagai teknik dan pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan mendorong konversi yang lebih tinggi.

Untuk mencapai keberhasilan dalam *affiliate marketing*, dibutuhkan penerapan strategi yang matang dan terencana. Strategi tersebut mencakup pemilihan produk atau layanan yang sesuai dengan audiens target, penggunaan *platform* yang tepat untuk promosi, pembuatan konten yang menarik, serta pengoptimalan teknik pemasaran seperti *SEO*, media sosial, dan *email marketing*. Selain itu, pemahaman tentang cara melacak kinerja dan mengukur hasil kampanye juga menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan hasil pemasaran.

Pengertian *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah suatu bentuk pemasaran berbasis kinerja (*performance-based marketing*), di mana seorang afiliasi (*affiliate*) mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain (*merchant*) dan mendapatkan komisi setiap kali terjadi aksi tertentu, seperti penjualan, pendaftaran, atau klik, yang dihasilkan dari upaya promosi yang dilakukan.

Dalam kata lain, *affiliate marketing* adalah sistem pemasaran yang menghubungkan pihak ketiga (afiliasi) dengan produk atau

anda menjangkau audiens berdasarkan minat, lokasi, usia, dan perilaku. Gunakan iklan gambar, video, atau carousel untuk menarik perhatian audiens.

- c. *Retargeting (Remarketing)*: gunakan iklan *remarketing* untuk menargetkan pengunjung yang sebelumnya sudah mengunjungi situs anda tetapi belum melakukan pembelian. Iklan remarketing dapat meningkatkan peluang konversi.

7. Memantau dan Mengoptimalkan Kinerja

Langkah terakhir dalam metodologi *affiliate marketing* adalah pemantauan dan analisis kinerja untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki (Almestarihi *et al.*, 2024).

- a. *Gunakan Alat Analitik*: gunakan alat seperti *google analytics* untuk melacak pengunjung situs *web*, sumber trafik, konversi, dan perilaku pengunjung. Ini akan memberikan wawasan penting tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan situs anda.
- b. *Pantau Kinerja Link Afiliasi*: gunakan alat pelacakan *link* afiliasi untuk melihat kinerja *link* yang anda sebar, termasuk jumlah klik, konversi, dan komisi yang dihasilkan.
- c. *Evaluasi dan Optimasi*: berdasarkan data yang terkumpul, evaluasi kinerja strategi anda dan lakukan perubahan yang diperlukan. Misalnya, jika konten tertentu tidak mengonversi dengan baik, coba ubah strategi atau *CTA* yang digunakan.

Daftar Pustaka

- Almestarihi, R. *et al.* (2024). Measuring The ROI of Paid Advertising Campaigns In Digital Marketing And Its Effect on Business Profitability, *Uncertain Supply Chain Management* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.009>.
- Bangari, M., Panwar, D. and Thakur, S.K. (2019). Determinants of Profitable Niche of Affiliate Marketing in Amazon.Com, *Pacific Business Review International* [Preprint].
- Duffy, D.L. (2005). Affiliate Marketing And Its Impact On E-Commerce, *Journal of Consumer Marketing* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>.
- Dwivedi, Y., Rana, N. and Alryalat, M.A.A. (2017). Affiliate Marketing: An Overview And Analysis Of Emerging Literature, *The Marketing Review* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1362/146934717x14909733966092>.
- Erfiana, W. and Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram, *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>.
- Hao, C. and Yang, L. (2022). Platform advertising and targeted promotion: Paid or free?, *Electronic Commerce Research and Applications* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101178>.
- Hudák, M., Kianičková, E. and Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce, in *Procedia Engineering*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>.
- Ivkovic, M. and Milanov, D. (2010). Affiliate internet marketing: Concept and application analysis, in *ICEMT 2010 - 2010 International Conference on Education and Management Technology, Proceedings*. Available at: <https://doi.org/10.1109/ICEMT.2010.5657647>.
- Jurisova, V. (2013). Affiliate Marketing In The Context Of Online Marketing, *Review of Applied Socio-Economic Research* [Preprint].
- Kaur, J. and Wadera, D. (2017). Affiliate Marketing Strategy of Amazon India, in *Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225->

2656-8.ch003.

- Lammenett, E. (2009). Affiliate-Marketing, in *Praxis Wissen Online-Marketing*. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8251-3_2.
- Mazurek, G. and Kucia, M. (2011). Potential of Affiliate Marketing, *Management of Technological Changes* [Preprint].
- Narang, R. and Trivedi, P. (2017) 'Affiliate marketing: Experiences of different companies', in *Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2656-8.ch002>.
- Nuseir, M.T. *et al.* (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review, in *Studies in Computational Intelligence*. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2.
- Olbrich, R., Schultz, C.D. and Bormann, P.M. (2019). The Effect of Social Media And Advertising Activities on Affiliate Marketing, *International Journal of Internet Marketing and Advertising* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.097896>.
- Solichin, J. *et al.* (2023). A Literature Review on Affiliate Marketing in Ecommerce, in. Available at: <https://doi.org/10.46254/in02.20220619>.
- Thomas, J.S., Chen, C. and Iacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion, *Journal of Interactive Marketing* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>.
- Venugopal, K., Das, S. and Nagaraju, M. (2013). Business Made Easy By Affiliate Marketing, *Journal of Business Management & Social Sciences Research* [Preprint].

PROFIL PENULIS



Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.

Ketertarikan penulis terhadap *affiliate marketing* disebabkan karena dapat memberikan kesempatan kepada individu atau pihak ketiga (afiliasi) untuk mempromosikan produk atau layanan milik perusahaan (*merchant*) dan mendapatkan komisi setiap kali terjadi penjualan atau tindakan lain yang diinginkan, juga melibatkan berbagai teknik dan pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan mendorong konversi yang lebih tinggi.

Pada saat sekolah SD Negeri Sultan Agung Ponorogo lulus tahun 1973. Tahun 1975 lulus dari SMP Negeri 1 Ponorogo dan tahun 1979 lulus dari SMA Negeri I Ponorogo. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Teknik Kimia Institut Teknologi Bandung 1985. Kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di prodi Magister Bisnis Administrasi Teknologi Institut Teknologi Bandung lulus tahun 1999, sesuai harapan saya di bidang manajemen serta pendidikan doktoral di prodi Bisnis Administrasi Universitas Padjadjaran lulus tahun 2021.

Penulis memiliki kepakaran di bidang strategi korporat dan bisnis, korporat. Pada tahun 2014 penulis diangkat menjadi Direktur Komersial PT SUCOFINDO (Persero) dibidang jasa yang sangat tergantung pada SDM yang kompeten. Saat ini penulis juga mengelola Yayasan Sosial Abdul Chakim yang bergerak di bidang Pendidikan dan sosial, menjadi Ketua Dewan Pengurus Nasional Manajemen Retail Indonesia (APTMRI) serta menjadi Ketua Bidang Pendidikan di Yayasan Masjid As Sajadah, dosen di Universitas Raharja dan Universitas Padjadjaran. Penulis aktif melakukan penelitian dan juga diterbitkan pada jurnal nasional maupun internasional.

Email Penulis: heruriza11@gmail.com.



BAB 15

INFLUENCER

MARKETING

Amanna Dzikrillah Lazuardini Luqman Al Hakim, S.S., M.B.A.
Universitas Nusa Putra



Memahami *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah strategi yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Bentuk pemasaran ini semakin populer seiring dengan berkembangnya media sosial dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dibandingkan iklan tradisional.

Dengan menggunakan *Influencer*, merek dapat menjangkau demografi yang ditargetkan secara lebih efektif dan autentik, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. *Influencer marketing* telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam lanskap *digital*. Strategi ini melibatkan pemanfaatan individu yang telah membangun kredibilitas dan memiliki pengikut yang signifikan di *platform* media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.

Individu-individu ini, dikenal sebagai *influencer*, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka melalui konten yang autentik dan relevan. Pentingnya *influencer marketing* terletak pada kemampuannya untuk menciptakan koneksi yang tulus antara merek dan konsumen, membangun kepercayaan dan keterlibatan yang sering kali tidak dapat dicapai oleh iklan tradisional (Smith, 2024; Zheng, 2023).

Efektivitas *Influencer Marketing* sangat terkait dengan persepsi autentisitas dan kredibilitas dari *Influencer* tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* yang dianggap dapat dipercaya dan relevan dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, yang berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan penjualan (Smith, 2024).

Kredibilitas ini sering kali dibangun melalui keterlibatan yang konsisten dengan audiens mereka, berbagi pengalaman pribadi, dan memberikan ulasan jujur tentang produk. Akibatnya, konsumen lebih cenderung merespons secara positif terhadap rekomendasi yang dibuat oleh *Influencer* dibandingkan dengan dukungan selebriti tradisional, yang mungkin tidak memiliki tingkat koneksi personal yang sama (Schouten et al., 2019).

Selain itu, pemilihan *Influencer* yang tepat sangat penting untuk keberhasilan kampanye pemasaran. Pemasar harus

Platform yang dirancang khusus untuk analitik *influencer marketing* dapat memberikan laporan komprehensif tentang kinerja kampanye, termasuk metrik keterlibatan, demografi audiens, dan analisis sentimen (Erwin, 2024; Kostygina et al., 2020). Alat ini memungkinkan merek menyederhanakan proses pengukuran dan mendapatkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti.

10. Peran Autentisitas dan Kepercayaan

Penelitian menunjukkan bahwa autentisitas dan kepercayaan memainkan peran penting dalam *influencer marketing*. *Influencer* yang memiliki hubungan tulus dengan audiens mereka cenderung memiliki dampak yang lebih besar terhadap perilaku konsumen (Gerlich, 2023; Oza, 2023).

Oleh karena itu, merek harus mengevaluasi seberapa autentik *influencer* tersebut dan tingkat kepercayaan yang mereka bangun dengan pengikutnya, karena faktor-faktor ini dapat memengaruhi keberhasilan kampanye.

11. Studi Kasus dan Analisis Perbandingan

Menganalisis studi kasus kampanye *influencer marketing* yang sukses dapat memberikan wawasan berharga tentang praktik terbaik dan strategi yang sesuai dengan audiens.

Merek juga dapat membandingkan kampanye mereka dengan tolok ukur industri untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan inovasi baru (Riachi, 2023). Analisis perbandingan ini membantu merek meningkatkan strategi *influencer marketing* mereka dan memperbaiki efektivitas keseluruhan.

Kesimpulan

Influencer Marketing telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya membangun hubungan autentik antara merek dan konsumen. Strategi ini memanfaatkan individu dengan kredibilitas dan pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, menciptakan koneksi emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Efektivitas

influencer marketing ditentukan oleh kredibilitas, autentisitas, dan relevansi *influencer* terhadap audiens target. *Influencer* yang memiliki hubungan kuat dengan pengikutnya mampu menghasilkan keterlibatan tinggi dan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, pemilihan *influencer* yang tepat sangat penting. faktor seperti niche, demografi audiens, dan jenis produk yang dipromosikan harus diselaraskan untuk memastikan keberhasilan kampanye. konten yang menarik, visual yang kuat, dan narasi yang autentik menjadi inti dari keberhasilan strategi ini, karena konsumen cenderung merespons positif terhadap rekomendasi yang terasa tulus dibanding iklan tradisional.

Platform media sosial juga memainkan peran penting, dengan setiap *platform* melayani demografi dan preferensi yang berbeda. Pendekatan multikanal dan integrasi dengan strategi pemasaran lain, seperti konten dan iklan digital, dapat meningkatkan efektivitas kampanye secara keseluruhan.

Keberhasilan *influencer marketing* diukur melalui *KPI* seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan *ROI*. Dalam lanskap *digital* yang terus berkembang, fleksibilitas dan adaptabilitas sangat penting. Dengan terus memantau tren dan memanfaatkan teknologi analitik, merek dapat mengoptimalkan strategi *influencer marketing* untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Ardi, A. (2023). Media Company's Strategic Analysis Using Balance Scorecard. *Milestone Journal of Strategic Management*. <https://doi.org/10.19166/ms.v3i2.7439>.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business and Management Studies an International Journal*. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2020). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer-brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2019-0262>.
- Coates, A., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. (2019). Social Media *Influencer Marketing* and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>.
- Diaz Aditya, E. R. (2023). Optimizing Bank Marketing Strategies Through Analysis Using Lightgbm. *Coreid*. <https://doi.org/10.60005/coreid.v1i2.11>.
- Donovan, R. J. (2024). Impact of Source Credibility on Behavioural Responses to a Mental Health Promotion Social Marketing Campaign. *Journal of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jsocm-07-2023-0159>.
- Erwin. (2024). Co-Creation Building Power on Social Media: Can *Influencers* or Viral Campaigns Do It for Marketing Performance? *Revista De Gestão Social E Ambiental*. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-139>.
- Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual *Influencers*: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>.
- Gökerik, M. (2024). Consumer Cynicism in *Influencer Marketing*: An Impact Analysis on Purchase Intention and Brand Loyalty. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1422438>.
- Hafidh Hafidh, A. A. (2024). Digital Marketing Trends and Innovations

- in Indonesia: A Qualitative Exploration of Emerging Practices. *Kontingensi Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.517>.
- Huynh, T., Nguyen, H. D., Zelinka, I., Nguyen, K. V., Pham, V. T., & Hoang, S. N. (2021). ADO: A System to Manage *Influencer Marketing Campaigns on Social Networks*. *Applied Sciences*. <https://doi.org/10.3390/app11146497>.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital *Influencers*, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>.
- Julianti, M. (2023). Influence of *Influencer Marketing* on the Purchase Decision of Elizabeth Bag Products Among Lampung Students. *JoERE*. <https://doi.org/10.60046/joere.v1i2.78>.
- Kallier Tar, S. M., & Wiid, J. A. (2021). Consumer Perceptions of Real-Time Marketing Used in Campaigns for Retail Businesses. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i2.1075>.
- Ketter, E. (2018). It's All About You: Destination Marketing Campaigns in the Experience Economy Era. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-03-2017-0053>.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of *Influencer Marketing* on Social Media. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>.
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczyepka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. C. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media *Influencers* and Memes. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does It Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/mrr-07-2015-0161>.
- Kumari, A. S. (2024). Assessing the Effectiveness of Social Marketing Strategies in Regulating Exploitative Buying Behaviour in Bangalore's Urban Sector. *Salud Ciencia Y Tecnología-Serie De Conferencias*. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024910>.

- Li, V. K., Ongpauco, P. A., & Rubante, J. T. (2022). The Impact of Viral Marketing Collateral on Brand Image: “\#KwentongJollibee” Advertisement. *Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.28>.
- Liu, X., Hu, J., & Xu, B. (2017). Does eWOM Matter to Brand Extension? *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2016-0012>.
- Nopitasari, L. (2022). *Pengaruh Iklan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Membeli Pelanggan Tokopedia (Studi kasus pada pengguna C2C Tokopedia di wilayah kota/kabupaten Sukabumi)*. Nusa Putra.
- Nurlibna, A. T. (2024). Analysis of the Influence of Advertising Creativity, Product Campaigns, and Brand Ambassador Credibility on Customer Loyalty for the Wearing Klamby Brand. *Journal of Economics and Business Ubs*. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i2.1533>.
- Okonkwo, I. (2023). The Role of *Influencer Marketing* in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>.
- Oza, S. A. (2023). Impact of Social Media Marketing on Customer Buying Behavior in Hospitality Industry of Gujarat. *Journal of Development Economics and Management Research Studies*. <https://doi.org/10.53422/jdms.2023.101804>.
- Riachi, A. (2023). Role of Social Media Marketing in Building Cause-Oriented Campaigns. *Dutch Journal of Finance and Management*. <https://doi.org/10.55267/djfm/13769>.
- Ryu, E. A., & Han, E. (2021). Social Media *Influencer's* Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13020631>.
- Santi, S. (2024). *Analisis Pengaruh Chatbot Dan Kualitas E-Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee*. Nusa Putra University.
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. *Influencer* Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Smith, J. D. (2024). Innovative Impacts of Digital Marketing on

- Business Strategy: A Systematic Review. *International Journal of Research Publication and Reviews*.
<https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0524.1201..>
- Theerthaana, P., & Arun, C. J. (2022). Bias-driven Marketing That Instigates Pledging to a Crowdfunding Campaign: An Experimental Consideration of Behavioral Anomalies. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12795>.
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram *Influencers*: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social Media *Influencer Marketing*: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>.
- Wang, R., & Chan Olmsted, S. M. (2022). Decoding *Influencer Marketing* From a Community Perspective: Typologies and Marketing Management Implications. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2022-0543>.
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2022). Finding Goldilocks *Influencers*: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>.
- Wulandari, T. A. (2023). *Influencer Marketing* Strategy of Start-Up Company as the Provider of Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Products in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (Jeecar)*.
<https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1365>.
- Zheng, S. (2023). An Empirical Study on the Effects of Information Characteristics in *Influencer Marketing* on Consumers' Purchase Intention. *Advances in Economics and Management Research*.
<https://doi.org/10.56028/aemr.8.1.179.2023>.

PROFIL PENULIS




Amanna Dzikrillah Lazuardini Luqman Al Hakim, S.S., M.B.A.

Penulis adalah individu yang penuh semangat dengan latar belakang pendidikan Administrasi Bisnis dari Institut Teknologi Bandung (ITB). Selama masa studinya, penulis telah membangun fondasi yang kuat dalam pengelolaan bisnis dan pengembangan strategi, yang menjadi dasar bagi ketertarikannya yang mendalam pada manajemen tim, seni, seni pertunjukan, serta manajemen bisnis. Kecintaan penulis terhadap seni dan seni pertunjukan bukan hanya sekadar hobi, tetapi juga sebuah bentuk ekspresi yang menginspirasi. Dalam berbagai kesempatan, penulis kerap terlibat dalam proyek-proyek seni dan kegiatan kreatif yang memadukan nilai artistik dengan manajemen strategis. Hal ini memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi hubungan dinamis antara kreativitas dan efisiensi, dua elemen yang ia percaya menjadi kunci keberhasilan dalam dunia bisnis modern.

Selain itu, penulis juga memiliki bakat alami dalam memimpin dan mengelola tim. Kemampuannya untuk menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan memberdayakan menjadi salah satu keunggulannya. Penulis percaya bahwa keberhasilan sebuah tim tidak hanya bergantung pada hasil akhir, tetapi juga pada proses yang penuh dukungan dan apresiasi terhadap kontribusi individu. Dengan wawasan mendalam tentang seni, manajemen, dan bisnis, penulis berkomitmen untuk terus belajar dan berkontribusi di berbagai bidang. Visi penulis adalah memadukan kreativitas dan pengelolaan tim secara efektif untuk menciptakan dampak positif, baik dalam dunia seni maupun bisnis.

Email Penulis: amanna.dzikrillah@gmail.com.



BAB 16
ELECTRONIC WORD OF
MOUTH (E-WOM):
STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN

Isna Asdiani Nasution, S.Sos., M.I.Kom., M.M.
Universitas Prima Indonesia



Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi, terutama untuk sebuah jaringan internet, memungkinkan terjadinya percakapan *WOM* yang tidak hanya bersifat personal melainkan juga *online* yang dikenal dengan sebutan *electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* saat ini sudah jadi sesuatu yang sangat penting dari strategi pemasaran modern, seiring peningkatan pemakai media sosial.

Hal ini kerap dilakukan oleh pemakai media sosial untuk meninggalkan ulasan mengenai pendapat tentang produk yang mereka pakai. Sejak diperkenalkan oleh Hennig-Thurau dan rekan-rekannya pada tahun 2004, *e-WOM* telah menjadi topik penelitian penting dalam bidang pemasaran. Perbedaan utama antara *e-WOM* dan *WOM* tradisional terletak pada media yang digunakan untuk berkomunikasi.

Jika *WOM* tradisional terjadi secara langsung antara individu dengan melalui interaksi tatap muka atau percakapan telepon, maka *e-WOM* terjadi di dunia maya melalui platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lainnya. Meskipun begitu, *e-WOM* tetap mempertahankan karakteristik serupa dengan *WOM* tradisional, yaitu informasi yang tersebar melalui percakapan antar individu. (Fadilah Nasution et al., 2024).

Keunggulan yang paling berdampak dari *e-WOM* adalah memiliki kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas dibandingkan dengan *WOM* tradisional. Dengan adanya media sosial yang dapat diakses oleh orang-orang di seluruh dunia, ulasan atau pendapat yang dibagikan oleh satu individu dapat dengan cepat tersebar dan dijangkau oleh ribuan orang dalam waktu singkat. Hal ini menjadikan *e-WOM* sebagai alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Keuntungan lainnya dari *e-WOM* adalah anonimitas yang dapat dijaga oleh penggunanya. Dalam banyak situasi, pengguna media sosial bisa memberikan ulasan atau pendapat tanpa harus mengungkapkan identitas mereka, yang membuat mereka lebih nyaman berbagi pengalaman, baik yang positif maupun negatif. Ini menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa bebas untuk menyuarakan pendapat tanpa takut akan konsekuensi atau penilaian dari orang lain (Nurul Fadilah Nasution, 2024).

4. Manajemen Reputasi Merek Melalui E-WOM

E-WOM dapat mempengaruhi reputasi merek dengan cepat. Perusahaan harus memiliki strategi untuk mengelola reputasi mereka secara *online*. Respon cepat terhadap ulasan negatif dan upaya untuk menginspirasi ulasan positif dari pelanggan yang puas adalah bagian dari strategi komunikasi yang efektif.

5. E-WOM Sebagai Alat Untuk Pemasaran Berbasis Pengalaman

Pemasaran berbasis pengalaman sangat terkait dengan *E-WOM*. Ketika seseorang terkesan dengan suatu barang, pastinya akan memberikan komentar di *platform online*, yang dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman konsumen adalah kunci dalam memanfaatkan *E-WOM* untuk komunikasi pemasaran.

Peluang dan Tantangan Dalam E-WOM

Perkembangan komunikasi *eWOM* telah mengubah lingkungan pemasaran baik dari perspektif pelanggan maupun perusahaan.

Menurut Lee dan Youn (2009) serta Willemsen, Neijens, dan Bronner (2013) yang dikutip oleh Ristianawati Dwi Utami dalam bukunya, pelanggan menghadapi beberapa tantangan berikut ini: (1) pelanggan merasa sulit dalam membentuk kesan maupun opini mengenai pengirim *eWOM*. (2) dalam lingkungan *online*, identitas seseorang dapat dengan mudah dimodifikasi, yang bisa menjadi sumber manipulasi informasi. (3) komunikasi *eWOM* tidak memiliki format baku; kontennya sangat bervariasi, mulai dari rekomendasi sederhana yang positif atau negatif hingga rekomendasi yang sangat mendetail mengenai produk atau layanan (Utami, 2022).

Selain tantangan baru, komunikasi *eWOM* juga memberikan peluang baru bagi pelanggan (Jalilvand, Esfahani, dan Samiei, 2011; Willemsen, 2013), antara lain:

1. Dengan *eWOM*, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk atau layanan dari berbagai kelompok orang yang tersebar luas secara geografis.
2. Pelanggan dapat mengakses harga dan atribut lainnya dari produk atau layanan yang sangat berguna sebelum membuat keputusan pembelian.

3. *eWOM* menjadi sumber alternatif bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan dari sudut pandang pembeli atau pelanggan lama, yang dapat mengurangi bias informasi dari iklan tradisional yang dikeluarkan oleh perusahaan (Utami, 2022).

Daftar Pustaka

- Ahasanul Haque, S. K. (2020). What Impact Consumers Negative Ewom Purchase Intention? Evidence From Malaysia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 4-5.
- Bhaiswar R, M. N. (2021). Evolution of Electronic Word of Mouth: A Systematic Literature Review Using Bibliometric Analysis of 20 Years (2000–2020). *FIIB Business Review*, 215-231.
- Carla Virenabia, F. O. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Pada Followers Instagram Bandung Makuta. *e-Proceeding of Management*, 1000.
- Cheung, C. M. (2012). The Influence of Electronic Word-of-Mouth Communication on Consumers Online Shopping Behavior. Internet Research. *Decision Support Systems*.
- Dellarocas, C. (2003). Electronic word-of-mouth: A meta-analytic review. In *Proceedings of the 4th International Conference on Knowledge Capture*.
- Elvira Ismagilova, E. L. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information System Frontiers*, 1203-1226.
- Godes, D. &. (2004). Using Online Conversations To Study Word-Of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 545-560.
- Hennig-Thurau, T. G. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Hidayah, A. N. (2023). *Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Floraséa Purwokerto)*.
- I, S. W. (2020). *Pemanfaatan E-WOM Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Es Krim AICE*. KINESIK.
- Kozinets, R. V. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing In Online Communities. *Journal of Marketing*, 71-89.

- Lu, Y. C. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Matutina, S. A. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Pada Sikap Terhadap Merek Dan Niat Beli Konsumen Di Tokopedia*.
- Mudambi, S. M. (2010). What Makes A Helpful Online Review? A Study Of Customer Reviews On Amazon.com. *MIS Quarterly*, 185-200.
- Nur, H. A. (2023). *Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Floraséa Purwokerto)*.
- Nurul Fadilah Nasution, H. P. (2024). Peran Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 2345-2355.
- S, M. (n.d.). *Pengaruh Elektrik word Of Mouth (EWOM Pada Sikap terhadap Merek Dan Niat Beli Konsumen di Tokopedia*.
- Stephen, A. T. (2012). The Effects Of Traditional And Electronic Word Of Mouth On Sales: A Meta-Analytic Review. *Journal of Marketing*, 92-109.
- Tuyu V, M. S. (2022). The Effect Of Online Advertising And E-Wom On Online Product Purchase Decisions (Study On Consumer Bag Store Manado). *Jurnal EMBA*, 526-537.
- Utami, R. D. (2022). *Digital Marketing*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

PROFIL PENULIS



**Isna Asdiani Nasution, S.Sos., M.I.Kom.,
M.M.**

Penulis lahir di Tanjung Gading tanggal 04 April 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Universitas Prima Indonesia yang terletak di Kota Medan. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi lalu melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Komunikasi kemudian melanjutkan lagi studi S2 pada jurusan Manajemen. Saat ini penulis juga melanjutkan studi S3 Doktoral Manajemen di Universitas Prima Indonesia. Penulis memulai karir sebagai dosen sejak Maret 2015. Lebih kurang sudah menekuni pekerjaan ini selama sepuluh tahun sampai sekarang tahun 2025. Selain menulis buku, penulis juga aktif dalam kegiatan Tri Dharma untuk meneliti, mengabdikan, dan mengajar. Buku ini merupakan karya kedua penulis bersama rekan-rekan yang lain. Buku pertama yang penulis terbitkan juga merupakan kolaborasi buku bersama rekan dosen yang ada di berbagai daerah di Indonesia dengan judul Analisis Studi Kelayakan dan Keberlanjutan Bisnis. Penulis berharap pada buku yang kedua ini juga memberikan manfaat kepada seluruh pembaca, dan penulis juga berharap akan ada buku-buku lain yang penulis ikut di dalamnya untuk memberikan inspirasi dan ilmu yang berguna bagi orang banyak.

Email Penulis: isnaasidianinasution@unprimdn.ac.id.



BAB 17
***MOBILE MARKETING &
WEB ANALYTICS***

Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP., CHRP.
Universitas Multimedia Nusantara



Integrasi *Mobile Marketing* dan *Web Analytics* untuk Meningkatkan *Customer Experience*

Integrasi antara *mobile marketing* dan *web analytics* dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan *customer experience*.

Menurut penelitian oleh Wijaya dan Nugroho (2020), data dari *web analytics* dapat digunakan untuk mengoptimalkan kampanye *mobile marketing*, seperti menargetkan audiens yang lebih spesifik dan menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna.

Misalnya, jika data menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung *website* berasal dari perangkat *mobile*, perusahaan dapat mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk mengembangkan aplikasi *mobile* atau mengoptimalkan *website* mereka untuk *mobile devices* (Wijaya & Nugroho, 2020).

Selain itu, integrasi ini juga memungkinkan perusahaan untuk melacak *customer journey* secara lebih komprehensif. Menurut penelitian oleh Fitriani dan Darmawan (2021), dengan menggabungkan data dari *web analytics* dan *mobile marketing*, perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek mereka di berbagai *platform*, mulai dari *website* hingga aplikasi *mobile*. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen (Fitriani & Darmawan, 2021).

Namun, integrasi ini juga memerlukan infrastruktur teknologi yang kuat dan tim yang terampil dalam mengelola data. Menurut penelitian oleh Rahayu dan Susanto (2022), banyak perusahaan di Indonesia masih menghadapi kendala dalam mengintegrasikan berbagai alat dan *platform* karena kurangnya sumber daya dan keahlian teknis. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan dan teknologi menjadi sangat penting untuk memaksimalkan potensi integrasi ini (Rahayu & Susanto, 2022).

Dampak *Mobile Marketing* dan *Web Analytics* pada Kinerja Bisnis

Mobile marketing dan *web analytics* memiliki dampak yang signifikan pada kinerja bisnis, terutama dalam hal peningkatan penjualan dan

dalam *mobile marketing* memungkinkan bisnis untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat.

Mobile marketing memiliki dampak signifikan pada kinerja bisnis, mulai dari peningkatan aksesibilitas pelanggan, efisiensi biaya, kepuasan pelanggan, hingga kecepatan pengambilan keputusan. Dengan memanfaatkan teknologi *mobile*, bisnis dapat meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Clifton, B. (2012). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Sybex.
- Darmawan, R., & Fitriani, L. (2021). Privasi Data Dalam Mobile Marketing: Tantangan dan Solusi. *Jurnal Teknologi Informasi*, 15(1), 89-102.
- Fitriani, L., & Darmawan, R. (2021). Customer Journey Dalam Era Digital: Peran Mobile Marketing dan Web Analytics. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 12(2), 89-104.
- Hidayat, R., & Kurniawan, D. (2022). Personalization Dalam Mobile Marketing: Strategi untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 11(1), 45-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kurniawan, D., & Hidayat, R. (2019). Pemanfaatan Google Analytics Untuk Meningkatkan ROI Pemasaran Digital. *Jurnal Teknologi Informasi*, 10(3), 45-58.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, A., & Suryani, T. (2020). Mobile Marketing: Strategi dan Implementasi di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 45-60.
- Prasetyo, B., & Wijaya, C. (2019). Efektivitas Notifikasi Push Dalam Meningkatkan Engagement Pengguna Aplikasi Mobile. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 123-135.
- Rahayu, P., & Susanto, A. (2022). Tantangan Dalam Integrasi Mobile Marketing dan Web Analytics di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi*, 17(1), 34-48.
- Rusdiana, H. A. (2018). *Digital Marketing: Strategi dan Implementasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Santoso, A., Wijaya, T., & Prasetyo, B. (2021). Analisis Integrasi Mobile Marketing dan Web Analytics Dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Digital. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(2), 45-60.

- Sari, N., & Utami, W. (2021). Tantangan Dalam Implementasi Web Analytics: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi*, 16(1), 23-37.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., & Prasetyo, B. (2021). Dampak Mobile Marketing dan Web Analytics Pada Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(3), 78-92.
- Susanto, A., & Rahayu, P. (2020). Peran Web Analytics Dalam Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 67-82.
- Sutisna, T. (2017). *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, W., & Sari, N. (2022). Perencanaan Strategis Dalam Implementasi Mobile Marketing dan Web Analytics. *Jurnal Manajemen Strategis*, 18(2), 67-82
- Wijaya, C., & Nugroho, A. (2020). Integrasi Mobile Marketing dan Web Analytics: Strategi Untuk Meningkatkan Customer Experience. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(4), 56-72.
- Wijaya, T., & Prasetyo, B. (2022). Dampak Mobile Marketing dan Web Analytics Terhadap Retensi Pelanggan dan ROI. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 10(1), 78-92.

PROFIL PENULIS



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP, CHRP.

Penulis lulus dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (NHI) tahun 1997 kemudian memulai karir profesional di industri perhotelan dan *food and beverage*. Pada tahun 2011, penulis meneruskan pendidikan ke jenjang magister di Universitas Mercu Buana Jakarta dan lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang doktoral pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2019 di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Sejak tahun 2014 sampai sekarang penulis menjadi pengajar di Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis fokus pada bidang *supply chain, logistic* dan pengembangan sumber daya manusia. Penulis aktif menulis artikel ilmiah berskala nasional dan internasional, termasuk di dalamnya aktif menjadi *reviewer* jurnal ilmiah nasional dan internasional. Penulis juga berperan aktif dalam asosiasi industri termasuk didalamnya berperan sebagai asesor kompetensi Badan Nasional Sertifikasi Profesi Republik Indonesia (BNSP RI) untuk bidang Logistik dan Sumber Daya Manusia.

Email Penulis: mohammad.annas@umn.ac.id/annasjom@gmail.com.

@email.unikom.ac.id.



BAB 18
***GOOGLE ADSENSE,
BLOGGING DAN TOOLS
MARKETING***

Sugeng Susanto, S.E., M.M.
Universitas Raharja



baik tentang bagaimana ketiga elemen ini saling berhubungan dan dapat digunakan secara sinergis untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih besar.

Dengan demikian, diharapkan pembaca dapat memperoleh wawasan yang lebih luas tentang pentingnya *google adsense* dan *blogging* dalam dunia pemasaran *digital*, serta memahami bagaimana alat pemasaran dapat meningkatkan efektivitas strategi yang diterapkan. Mari kita mulai dengan membahas *google adsense* secara lebih mendetail.

Google AdSense

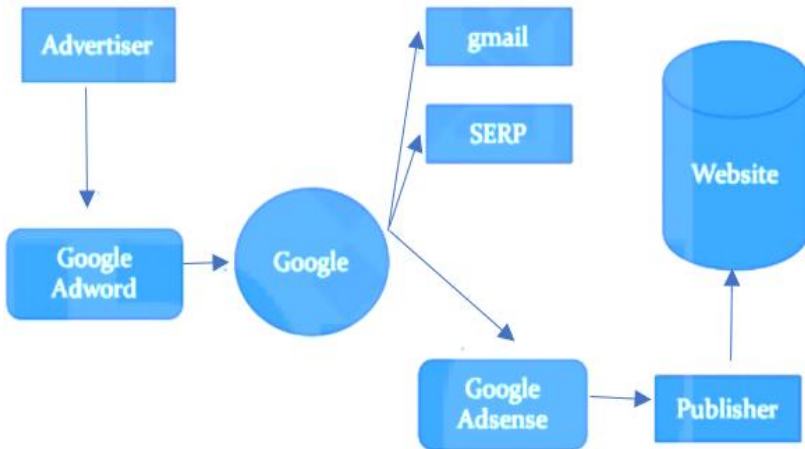
1. Pengertian Google AdSense dan Manfaatnya

Google adsense adalah program periklanan yang memungkinkan pemilik situs *web* untuk menghasilkan uang dengan menampilkan iklan di situs mereka. Program ini diluncurkan oleh *google* pada tahun 2003 dan telah menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak *blogger* dan pemilik situs web di seluruh dunia.

Dengan *adsense*, pemilik situs dapat mendapatkan penghasilan dari iklan yang relevan dengan konten mereka, yang ditampilkan dalam bentuk teks, gambar, atau video. Menurut data dari Statista, pada tahun 2021, pendapatan global dari iklan *digital* mencapai sekitar 455 miliar dolar AS, dan *google adsense* berkontribusi signifikan terhadap angka tersebut (Statista, 2021).

Salah satu manfaat utama dari *google adsense* adalah kemudahan dalam pengaturannya. Pemilik situs hanya perlu mendaftar dan menambahkan kode iklan ke situs mereka. Setelah itu, *google* akan secara otomatis menampilkan iklan yang relevan berdasarkan konten situs dan perilaku pengunjung. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga meningkatkan peluang klik pada iklan, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan pemilik situs.

Menurut *google*, pemilik situs dapat menghasilkan uang setiap kali pengunjung mengklik iklan, yang dikenal sebagai model *Pay Per Click (PPC)* (Google, 2023). Adapun mekanisme *google adsense* dapat digambarkan kedalam skema sebagai berikut:



Gambar 18.1: Mekanisme Google AdSense

Sumber: Muhammad Bahaur Rijal, (2016).

Selain itu, *adsense* juga memberikan analisis yang mendalam mengenai kinerja iklan. Pemilik situs dapat melacak pendapatan, jumlah klik, dan *CTR* (*Click-Through Rate*) melalui *dashboard adsense*. Data ini sangat berguna untuk mengoptimalkan strategi konten dan iklan, sehingga pemilik situs dapat meningkatkan pendapatan mereka secara berkelanjutan. Menurut sebuah studi oleh *eMarketer*, sekitar 70% pemilik situs yang menggunakan *adsense* melaporkan peningkatan pendapatan setelah menerapkan strategi analisis yang tepat (eMarketer, 2022).

Manfaat lain dari *google adsense* adalah fleksibilitas dalam penempatan iklan. Pemilik situs dapat memilih dimana iklan akan ditampilkan, baik di *sidebar*, dalam konten, atau di *footer*. Ini memungkinkan pemilik situs untuk menyesuaikan tampilan iklan dengan desain situs mereka, sehingga tidak mengganggu pengalaman pengguna. Sebuah studi oleh Nielsen menunjukkan bahwa iklan yang ditempatkan secara strategis dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna hingga 30% (Nielsen, 2021).

Dengan semua manfaat ini, tidak mengherankan jika *google adsense* telah menjadi salah satu pilihan utama bagi *blogger* dan pemilik situs *web* yang ingin memonetisasi konten mereka. Namun,

Tantangan yang dihadapi dalam proses ini dapat diatasi dengan strategi yang tepat dan penggunaan alat yang efektif. Dengan demikian, kombinasi dari ketiga elemen ini dapat memberikan hasil yang signifikan dalam mencapai tujuan pemasaran dan monetisasi.

Daftar Pustaka

- Ahrefs. (2023). *SEO Statistics*. Diakses dari [Ahrefs](https://ahrefs.com).
- Backlinko. (2023). *SEO Tools and Resources*. Diakses dari [Backlinko](https://backlinko.com).
- Buffer. (2021). *The State of Social Media*.
- Content Marketing Institute. (2021). *B2B Content Marketing Research*.
- Content Marketing Institute. (2023). *Blogging Frequency and Traffic*.
- Content Marketing Institute. (2023). *The Importance of Blogging*. Diakses dari [Content Marketing Institute](https://www.contentmarketinginstitute.com).
- CoSchedule. (2021). *The State of Content Marketing*.
- eMarketer. (2022). *Digital Advertising Trends*. Diakses dari [eMarketer](https://www.emarketer.com).
- eMarketer. (2023). *Digital Advertising Trends*.
- Flynn, P. (2021). *Smart Passive Income Podcast*.
- Gartner. (2023). *Marketing Technology Spending*.
- Google. (2021). *Google AdSense Overview*. Diakses dari [Google](https://www.google.com/adsense).
- Google. (2023). *Google AdSense Statistics*.
- HubSpot. (2022). *Google AdSense Tips for Bloggers*. Diakses dari [HubSpot](https://www.hubspot.com).
- HubSpot. (2022). *The Ultimate Guide to Blogging*.
- HubSpot. (2023). *Blogging Statistics*.
- Moz. (2021). *The State of SEO*.
- Moz. (2022). *Using Google Search Console*. Diakses dari [Moz](https://moz.com).
- Moz. (2023). *Keyword Optimization Statistics*.
- Neil Patel. (2023). *Google Analytics Impact on Conversion Rates*.
- Nielsen. (2021). *Global Trust in Advertising*.
- Rijal, Muhammad Bahaur. (2016). Analisis Akad Google AdSense

- Perspektif Hukum Islam. *Tesis*. Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga.
- Search Engine Journal. (2023). *Importance of Google Search Console*.
- Search Engine Journal. (2023). *Maximizing AdSense Revenue*. Diakses dari [Search Engine Journal](https://www.searchenginejournal.com).
- Search Engine Land. (2023). *SEO Tools and Traffic Improvement*.
- SEMrush. (2023). *Keyword Research Tools*. Diakses dari [SEMrush](https://www.semrush.com).
- Smart Passive Income. (2023). *AdSense Click Through Rate*.
- Statista. (2021). *Number of Blog Readers Worldwide From 2014 to 2021*.
- Statista. (2022). *Number of Bloggers Worldwide*. Diakses dari [Statista](https://www.statista.com).
- Statista. (2023). *Number of Internet Users Worldwide*.
- W3Techs. (2022). *Usage Statistics and Market Share of Content Management Systems*.

PROFIL PENULIS



Sugeng Susanto, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap Ilmu Ekonomi dimulai pada tahun 2022 dengan menulis buku Filsafat Ilmu Akuntansi dan Riset Akuntansi. Sugeng Susanto S.E., M.M, lulus S1 Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka dan penulis melanjutkan pendidikan Program Studi Magister Manajemen S2 di Fakultas Ekonomi (FEB) Universitas Esa Unggul Jakarta pada tahun 2018. Penulis memiliki keahlian dibidang Manajemen dan Teknik Industri. Penulis aktif dalam kegiatan penelitian dan konsultasi pada perusahaan perusahaan yang melakukan perbaikan manajemen strategi di Jawa Tengah dan Jakarta, serta aktif dalam konsultasi pembuatan Raperwal Kota Tangerang Selatan, konsultasi Dinas Perhubungan dan Konsultasi Ekonomi Kreatif di Kota Tangerang Selatan. Beberapa proyek yang dilakukan sebagai tenaga profesional antara lain di *Lighting Industries* dan *Smart home systems* di Kantor Pemerintahan IKN, Bandara VIP dan beberapa proyek strategis Nasional. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai Dosen Program Studi Kewirausahaan pada Universitas Raharja Tangerang dengan mengampu mata kuliah antara lain *e-commerce*, Inovasi dan kewirausahaan, Pengantar Rekayasa dan *Design*, *Bisnis Digital* dan Intelegensi Bisnis dan Perancangan Sistem dan Model Bisnis. Penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: sugeng.susanto@raharja.info.



BAB 19
***E-CONSUMER & E-
SERVICE QUALITY***

Kartika Rose Rachmadi, S.E., M.M.
Universitas Islam Malang



persaingan yang ketat diantara penyedia layanan *online*, kualitas layanan sama pentingnya dengan perusahaan layanan dunia nyata karena hal ini membantu mereka untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Rossolov and Susilo, 2024).

Karena pengecer elektronik biasanya tidak terikat oleh batasan geografis, mereka berusaha untuk memberikan layanan berkualitas layanan yang berkualitas tanpa memandang wilayah atau daerah. Sebagai contoh, *Amazon*, peritel besar di *web* mengirimkan produk melalui pengiriman ke banyak negara. Namun, jelas ada *layanan e-retailer* lokal layanan pengecer elektronik lokal yang menjual produk di wilayah tertentu (Wistedt, 2024).

***E-Consumer* dalam Membentuk Perilaku Konsumen**

Konsumen menyadari kebutuhan mereka melalui pemasar atau paparan eksternal. Memahami kebutuhan konsumen adalah awal dari proses pembelian. Faktor-faktor motivasi dapat berupa ekonomi, teknologi, psikologis atau pribadi.

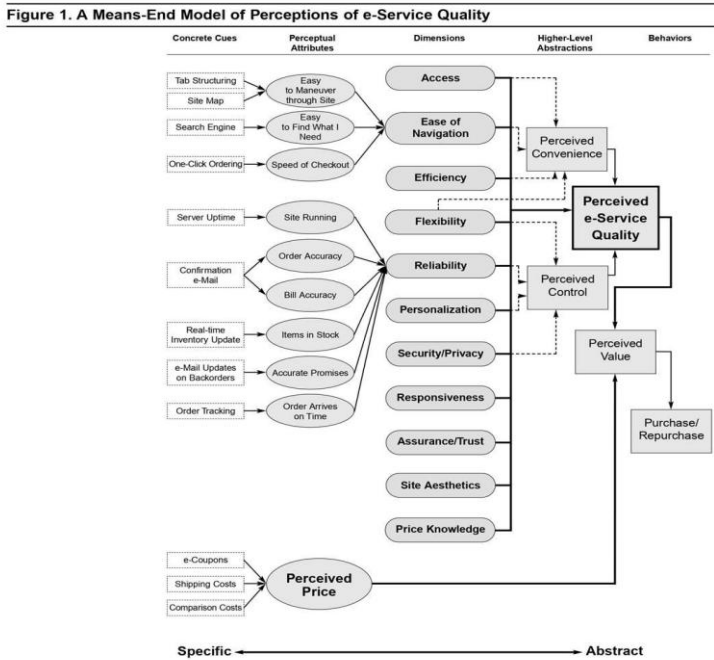
Ini adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Tetapi pemasar perlu mencermati perubahan dalam faktor-faktor ini (Budhathoki *et al.*, 2024). Selain itu, pemasar harus berusaha untuk memobilisasi konsumen dengan alat yang dimilikinya untuk menentukan kebutuhan. Seperti halnya dengan pasar tradisional, penggunaan pemasaran 4P dapat mempercepat proses pembelian dengan mempengaruhi konsumen itu sendiri atau lingkungan yang mendorongnya. Selain alat tradisional, berbagai alat insentif dapat digunakan untuk membantu konsumen memahami kebutuhan mereka secara *digital*. Hal-hal tersebut adalah sebagai berikut (Xu, He and Fan, 2024):

1. Membuat situs *web* lebih mudah digunakan.
2. Menginovasi pergerakan internal situs untuk pembelian.
3. Mendorong keinginan untuk membeli.
4. Membentuk atau menekankan kelompok penasihat.

Salah satu alasan utama mengapa perilaku konsumen *digital* penting adalah karena informasi konsumen yang penting tersedia di internet. Data konsumen dengan presisi tinggi tersedia secara *digital*. Sebagai hasilnya, perilaku konsumen digital dapat dianalisis dengan

perancang situs *web* untuk merancang situs *web* yang sukses: 1) penggunaan mudah digunakan, 2) konten memiliki informasi yang berguna informasi yang berguna, 3) struktur tampilan situs *web*, 4) keterkaitan menyediakan tautan ke informasi di situs *web* dan situs *web* lain, 5) pencarian menyediakan tombol pencarian di dalam situs *web* itu sendiri, 6) penampilan menarik (Wongyai *et al.*, 2024).

Yoo dan Donthu (2001) bertujuan untuk mengembangkan ukuran psikometrik dari layanan kualitas situs *web* belanja *online* dan mengembangkan *Sitequal*. Menurut model tersebut, ada empat faktor penting yang mempengaruhi desain situs *web* seperti kemudahan penggunaan situs *web* dan kemampuan untuk pencarian informasi; desain estetika kreativitas situs *web* dalam hal multimedia yang sangat baik dan grafis berwarna; kecepatan pemrosesan kecepatan pemrosesan *online* dan daya tanggap interaktif terhadap permintaan konsumen; dan keamanan informasi keuangan dan pribadi (Woods *et al.*, 2024).



Gambar 19.1: Pola Interaksi E-Service Quality

Sumber: Roland Reinder, 2023.

Daftar Pustaka

- Askari, S. *et al.* (2024). Loyalty Toward Shared E-Scooter: Exploring The Role Of Service Quality, Satisfaction, And Environmental Consciousness, *Travel Behaviour and Society*, 37(May), p. 100856. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2024.100856>.
- Budhathoki, M. *et al.* (2024). Understanding Farmed Salmon Imports And E-Commerce Consumer Satisfaction in China: A Text Mining Approach, *Journal of Agriculture and Food Research*, 18(August), p. 101342. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101342>.
- Cano, J.A. *et al.* (2023). Sustainable Business Models Of E-Marketplaces: An Analysis From The Consumer Perspective, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100121>.
- Chen, H., Li, H. and Pirkkalainen, H. (2024). How Extended Reality Influences E-Commerce Consumers: A Literature Review, *Electronic Commerce Research and Applications*, 65(September 2023), p. 101404. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101404>.
- Dou, M., Gu, Y. and Gong, J. (2024). How Do People Perceive The Quality Of Urban Transport Service? New Insights From Online Reviews Of Shanghai Metro System, *Journal of Urban Management*, 13(4), pp. 705–719. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jjum.2024.07.008>.
- Fageda, X. and Flores-Fillol, R. (2024). Service-Quality and Pricing Strategies in the Airline Industry: The Role of Distance, *Available at SSRN 4756674*, 40(March 2024), p. 100381. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ecotra.2024.100381>.
- Inoue, Y. and Hashimoto, M. (2023). Significance Of Face-To-Face Service Quality In Last Mile Delivery For E-Commerce Platforms, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 21(September 2022), p. 100885. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.100885>.
- Nair, A.J. and Manohar, S. (2024). Green Service Consumption: Unlocking Customer Expectations on Technological Transformations Enhancing Purchase Experience in Retail Store, *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), p. 100277. Available at:

<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100277>.

Rahman, M.M. and Nasrin, S. (2024). Perceived Service Quality At Higher Education Institutions: A Study On The Success Factors Of Total Quality Management Practices In Bangladesh, *Social Sciences and Humanities Open*, 10(February), p. 100997. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100997>.

Rossolov, O. and Susilo, Y.O. (2024). Are Consumers Ready To Pay Extra For Crowd-Shipping E-Groceries And Why? A Hybrid Choice Analysis For Developing Economies, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 187(May), p. 104177. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2024.104177>.

Rui, M. *et al.* (2025). Exploring Consumer Sentiments And Opinions In Wine E-Commerce: A Cross-Country Comparative Study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82(September 2024), p. 104097. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104097>.

Sharma, V. *et al.* (2024). Does Service Quality Matter In Fintech Payment Services? An Integrated SERVQUAL and TAM approach, *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), p. 100252. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100252>.

Singh, C. *et al.* (2024). Investigating The Acceptance Intentions Of Online Shopping Assistants In E-Commerce Interactions: Mediating Role Of Trust And Effects Of Consumer Demographics, *Heliyon*, 10(3), p. e25031. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25031>.

Tuan, P.T., Le Thu, H.D. and Hang, N.T.D. (2024). Influence Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Intention To Purchase Airline E-Tickets In The Mekong Delta, *Transportation Research Procedia*, 80, pp. 103–110. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.014>.

Vakulenko, Y. *et al.* (2022). Does Delivery Service Differentiation Matter? Comparing Rural To Urban E-Consumer Satisfaction And Retention, *Journal of Business Research*, 142(January), pp. 476–484. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.079>.

Wang, L., Zhang, R.S. and Zhang, C.X. (2024). Live Streaming E-Commerce Platform Characteristics: Influencing Consumer Value Co-Creation And Co-Destruction Behavior, *Acta Psychologica*,

- 243(November 2023), p. 104163. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104163>.
- Waqas, M., Ahmad, N. and Wu, J. (2021). Adoption of E-Services and Quality of Life Among Older Consumers in China, *Data and Information Management*, 5(1), pp. 125–130. Available at: <https://doi.org/10.2478/dim-2020-0041>.
- Wider, W. *et al.* (2024). Service quality (SERVQUAL) Model In Private Higher Education Institutions: A Bibliometric Analysis Of Past, Present, And Future Prospects, *Social Sciences and Humanities Open*, 9(November 2023), p. 100805. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100805>.
- Wistedt, U. (2024). Consumer Purchase Intention Toward POI-Retailers In Cross-Border E-Commerce: An Integration Of Technology Acceptance Model And Commitment-Trust Theory, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(May). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104015>.
- Wongyai, P.H. *et al.* (2024). Self-Service Technology In Aviation: A Systematic Literature Review, *Journal of the Air Transport Research Society*, 2, p. 100016. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jatrs.2024.100016>.
- Woods, T. *et al.* (2024). Labor Market Pathways To Job Quality Mobility In The Service Sector: Evidence from the “Great Resignation”, *Research in Social Stratification and Mobility*, 92(May), p. 100962. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2024.100962>.
- Wu, S. and Yang, Z. (2024). Impact Of Port Integration On Port Service Quality In The Context Of Shipping Alliance, *Transport Economics and Management*, 2(818), pp. 331–347. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.team.2024.09.009>.
- Xu, Y., He, D. and Fan, M. (2024). Antecedent Research On Cross-Border E-Commerce Consumer Purchase Decision-Making: The Moderating Role Of Platform-Recommended Advertisement Characteristics, *Heliyon*, 10(18). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37627>.
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W. and Chaveesuk, S. (2024). Exploring The Influence Of Live Streaming On Consumer Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach In The Chinese E-

Commerce Sector, *Acta Psychologica*, 249(August), p. 104415.
Available at: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>.

Zaid Kilani, A.A.H. *et al.* (2023). Consumer Post-Adoption Of E-Wallet: An Extended UTAUT2 Perspective With Trust, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), p. 100113.
Available at: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100113>.

PROFIL PENULIS



Kartika Rose Rachmadi, S.E., M.M.

Kartika Rose Rachmadi, lahir di Malang pada 10 September 1994 yang sekarang menetap di Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Negeri Malang jurusan Ekonomi Pembangunan, dilanjutkan jenjang S2 dengan mengambil Magister Manajemen di Universitas Islam Malang. Saat ini penulis sedang menempuh S3 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim di Malang dengan mengambil Program Doktorat Ekonomi Syariah. Tridharma dalam pengajaran berfokus pada digitalisasi pemasaran dan ekonomi islam begitupun pada pengabdian. Sedangkan tridharma dalam penelitian berfokus pada perilaku konsumen dan industri halal.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Industri Halal dan Perilaku Konsumen. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan di tingkat Universitas hingga pada tahap Kemenristek DIKTI dengan pengalaman sebagai Dosen Pembimbing Lapangan pada Program Kampus Mengajar juga pada Pertukaran Mahasiswa Mandiri yang diselenggarakan Kemenristek DIKTI.

Email Penulis: tikarose@unisma.ac.id.



BAB 20
EMAIL MARKETING:
TEKNIK DAN STRATEGI
YANG EFEKTIF

Anur Rahmah Tiawulandari, S.E., S.Pd., M.M.
Universitas Raharja



Strategi Email Marketing

Strategi *email marketing* yang efektif membutuhkan pendekatan yang terstruktur untuk memastikan pesanmu mencapai audiens yang tepat, menarik perhatian, dan mendorong tindakan. Berikut adalah langkah-langkah utama yang bisa kamu gunakan:

1. Tentukan Tujuan Email Marketing

- a. Apakah ingin meningkatkan penjualan, memperluas pelanggan, atau mempertahankan pelanggan lama?
- b. Pastikan tujuan spesifik, terukur, dan realistis.

2. Buat Daftar Email yang Berkualitas

- a. Hindari membeli daftar *email*. Fokuslah membangun daftar pelanggan yang benar-benar tertarik.
- b. Gunakan formulir berlangganan di situs *web*, media sosial, atau saat *event* untuk mengumpulkan *email*.
- c. Pastikan untuk mendapatkan izin pelanggan untuk mengirimkan *email* (*compliance* dengan GDPR/aturan privasi).

3. Segmentasi Audiens

Mengirim *email* yang relevan kepada audiens yang tepat meningkatkan efektivitas kampanye. “*Marketers who used segmented campaigns noted as much as a 760% increase in revenue.*” *campaign monitor*, cara segmentasi:

- a. Berdasarkan demografi (usia, lokasi, gender).
- b. Berdasarkan perilaku (riwayat pembelian, *engagement* sebelumnya).
- c. Berdasarkan preferensi pelanggan.

4. Gunakan Call-to-Action (CTA) yang Jelas

Setiap email harus memiliki tujuan yang jelas, seperti mendorong penerima untuk membeli produk, mengunjungi situs, atau mendaftar untuk acara. “*Emails with a single call-to-action increased clicks by 371% and sales by 1617%.*” *WordStream*, Strategi:

- a. Letakkan *CTA* di tempat yang mudah terlihat.
- b. Gunakan kata kerja yang mendorong tindakan, seperti “Klik di sini untuk diskon eksklusif.”

dalam daftar, kirimkan mereka sebuah menawarkan untuk mendaftar untuk mendapatkan laporan gratis atau hadiah bernilai tinggi lainnya.

Hanya kecil persentasenya akan melakukan hal tersebut, namun kini anda telah mengidentifikasi orang-orang yang melakukan hal tersebut benar-benar tertarik dengan topik yang anda kirim email dan siapa yang akan senang mendengarnya dari anda secara teratur. Menambahkan orang ke daftar *email* anda tanpa izin saya yakin ini pernah terjadi pada anda sebelumnya: anda bertemu seseorang di sebuah acara.

Anda mengobrol sebentar dan bertukar kartu nama. Lalu beberapa hari kemudian anda mendapatkan buletin *email* mereka. atau anda berada di antara penonton ketika mereka melakukan presentasi dan sekali lagi, anda entah bagaimana berakhir di milis mereka. Mereka tidak menyebutkannya. anda tidak setuju untuk berlangganan, tetapi karena alasan tertentu menurut mereka, merupakan ide bagus untuk mulai mengirimi anda email biasa.

Daftar Pustaka

- Campaign Monitor. (n.d.). *Marketers Who Used Segmented Campaigns Noted As Much As A 760% Increase In Revenue*. Retrieved from <https://www.campaignmonitor.com>.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Convince & Convert. (n.d.). *35% Of Recipients Open Emails Based On The Subject Line Alone*. Retrieved from <https://www.convinceandconvert.com>.
- Dewaweb. (n.d.). *Lakukan A/B Testing Untuk Mengetahui Elemen Mana Yang Paling Efektif Dalam Email Marketing Anda*. Retrieved from <https://www.dewaweb.com>.
- GetResponse. (n.d.). *Emails Sent On Tuesday Have The Highest Open Rates At 18.3%*. Retrieved from <https://www.getresponse.com>.
- Jurnal.id. (n.d.). *Aktivitas Email Marketing Dengan Strategi Yang Efisien Dapat Membantu Anda Untuk Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk Bisnis Anda*. Retrieved from <https://www.jurnal.id>.
- Litmus. (n.d.). *46% Of All Email Opens Happen On Mobile Devices*. Retrieved from <https://www.litmus.com>.
- Neliti. (n.d.). *Efektivitas Email untuk Pemasaran*. Retrieved from <https://media.neliti.com>.
- Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-Marketing*. Prentice Hall.
- WordStream. (n.d.). *Emails With A Single Call-To-Action Increased Clicks By 371% And Sales By 1617%*. Retrieved from <https://www.wordstream.com>.

PROFIL PENULIS



Anur Rahmah Tiawulandari, S.E., S.Pd., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2008 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Nusantara I Kota Tangerang dengan memilih Jurusan Administrasi Perkantoran dan berhasil lulus pada tahun 2011. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di Prodi Manajemen Ekonomi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Tangerang pada tahun 2015. Dua tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang. Penulis memiliki pengalaman sebagai *credit analyst* di salah satu perusahaan *multifinance* di Indonesia dan salah satu *main desk* nya adalah interaksi dan koordinasi menggunakan *email* ketika bekerja, dan memiliki kesan beberapa *email* yang diterima kurang informatif. Dari pengalaman tersebut penulis mempelajari cara penulisan *email* yang informatif sehingga penerima paham terhadap apa yang disampaikan atau topik yang dibahas. Pada kesempatan ini penulis melakukan riset dan menjabarkan beberapa teknik dan strategi sebuah *email* informatif tersebut menjadi alat pemasaran yang efektif. Sehingga dapat dipelajari dan dipraktikkan di dunia industri terutama di bidang pemasaran.

Email Penulis: anur.rahmah@raharja.info.

Strategi PEMASARAN DIGITAL

Buku ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai pemasaran secara digital, melalui pendekatan yang menggabungkan teori dan praktik. Melalui bab-bab yang terstruktur, buku ini mengulas berbagai strategi digital marketing yang beragam dan dapat diterapkan dalam konteks bisnis. Mulai dari UMKM hingga perusahaan besar. Buku ini memperkenalkan berbagai platform dan alat digital yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai target pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Buku ini membahas konsep-konsep fundamental digital marketing seperti Era Digital dan Pemasaran Modern, Konsep Strategi dan Pemasaran Digital, Evolusi Pemasaran Tradisional ke Digital, Membangun *Brand Awareness* Bisnis, Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen di Era Digital, Strategi Konsumen di Era Digital, Strategi Pemasaran Digital yang Efektif, Penentuan Strategi Pengembangan Website, Optimasi Mesin Pencari (SEO) dan Strategi Peringkat Tinggi, Peran *E-commerce* dalam Pengembangan Bisnis, *Search Engine Marketing* (SEM) dan *Customer Relationship Manajement* (CRM), *Strategi Copywriting*: Promosi *Offline* atau *Online*, Strategi Video Marketing: Menciptakan Konten yang Menarik, *Strategi Affiliate Marketing*, *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM): Strategi Komunikasi Pemasaran, *Mobile Marketing* dan *Web Analytcs*, *Google Adsense*, *Blogging* dan *Tools Marketing*, *E-Consumer* dan *E-Service Quality*, *Email Marketing*: Teknik dan Strategi yang Efektif.

Tidak hanya itu, buku ini juga dilengkapi dengan studi kasus yang menggambarkan implementasi digital marketing dalam dunia nyata, memberikan gambaran realita bagaimana strategi ini dapat diterapkan dalam menghadapi tantangan dan peluang bisnis. Buku ini cocok untuk pembaca dari berbagai latar belakang karena penjelasan yang mudah dipahami baik akademisi, praktisi industri dan siapa saja yang ingin memperdalam pengetahuan mengenai *digital marketing*.