



Penerbit Cendikia
Mulia Mandiri

PEMASARAN DIGITAL MODERN PERSPEKTIF STRATEGIS DAN ANALITIS

Omar Farrakhan Tampubolon, S.E., S.Stat
Ardi Azhar Nampira S.T., M.IST
Dr. Luh Komang Candra, S.E., M.M
Dr. Elizabeth, S.E., M.M
Dr. Silvia Ekasari, S.E., M.Pd
Dr. N. Azizia Gia Mutiarasari, S.M., M.B.A
Drs. Donny Dharmawan, M.M
Dr. Ir. Endah Lisarini, S.E., M.M
Dr. Budi Aryani, S.E., M.M., CPM
Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S



PEMASARAN DIGITAL MODERN: PERSPEKTIF STRATEGIS DAN ANALISIS

Penulis:

Omar Farrakhan Tampubolon, S.E., S.Stat

Ardi Azhar Nampira S.T., M.IST

Dr. Luh Komang Candra, S.E., M.M

Dr. Elizabeth, S.E., M.M

Dr. Silvia Ekasari, S.E., M.Pd

Dr. N. Azizia Gia Mutiarasari, S.M., M.B.A

Drs. Donny Dharmawan, M.M

Dr. Ir. Endah Lisarini, S.E., M.M

Dr. Budi Aryani, S.E., M.M., CPM

Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S

Editor:

Paput



**Penerbit Yayasan
Cendikia Mulia Mandiri**

PEMASARAN DIGITAL MODERN: PERSPEKTIF STRATEGIS DAN ANALISIS

Penulis:

Omar Farrakhan Tampubolon, S.E., S.Stat
Ardi Azhar Nampira S.T., M.IST
Dr. Luh Komang Candra, S.E., M.M
Dr. Elizabeth, S.E., M.M
Dr. Silvia Ekasari, S.E., M.Pd
Dr. N. Azizia Gia Mutiarasari, S.M., M.B.A
Drs. Donny Dharmawan, M.M
Dr. Ir. Endah Lisarini, S.E., M.M
Dr. Budi Aryani, S.E., M.M., CPM
Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S

Editor:

Paput

Penerbit:

Yayasan Cendikia Mulia Mandiri

Redaksi:

Perumahan Cipta No.1
Kota Batam, 29444
Email: cendikiamuliamandiri@gmail.com

ISBN: 978-634-7380-37-1

Terbit: Oktober 2025

IKAPI: 011/Kepri/2022

Ukuran:

viii hal + 137 hal;
14,8cm x 21cm

Cetakan Pertama, 2025.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Dilarang Keras Memperbanyak Karya Tulis Ini Dalam Bentuk Dan Dengan Cara Apapun
Tanpa Izin Tertulis Dari Penerbit

KATA PENGANTAR

Syukur *alhamdulillah* penulis haturkan kepada Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan karunia dan berkah-Nya sehingga penulis mampu merampungkan karya ini tepat pada waktunya, sehingga penulis dapat menghadirkannya dihadapan para pembaca. Kemudian, tak lupa *shalawat* dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan ahli keluarganya yang mulia.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam dunia bisnis, terutama pada bidang pemasaran. Jika sebelumnya strategi pemasaran lebih banyak bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, kini perusahaan dihadapkan pada era pemasaran digital modern yang menuntut pendekatan lebih dinamis, interaktif, serta berbasis data. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi, media sosial, serta analisis perilaku konsumen secara mendalam.

Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, pemasaran digital modern memberikan peluang

bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menyesuaikan pesan pemasaran secara personal, serta mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Hal ini menjadikan pemasaran digital bukan sekadar aktivitas operasional, melainkan bagian dari strategi bisnis yang berorientasi pada penciptaan nilai tambah dan keunggulan kompetitif.

Dalam keperluan itulah, buku **Pemasaran Digital Modern: Perspektif Strategis dan Analitis** ini sengaja penulis hadirkan untuk pembaca. Tujuan buku ini adalah sebagai panduan bagi setiap orang yang ingin mempelajari dan memperdalam ilmu pengetahuan.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga bagi semua pihak yang telah berpartisipasi. Terakhir seperti kata pepatah bahwa” Tiada Gading Yang Tak Retak” maka penulisan buku ini juga jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat berterima kasih apabila ada saran dan masukan yang dapat diberikan guna menyempurnakan buku ini di kemudian hari.

2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I EVOLUSI DAN TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN	1

Omar Farrakhan Tampubolon, S.E., S.Stat

1.1.	Pendahuluan: Mengapa Pemasaran Digital Modern Penting?	1
1.2.	Definisi dan Konsep Dasar Pemasaran Digital	2
1.3.	Sejarah Singkat Evolusi Pemasaran Digital	5
1.4.	Faktor Pendorong Transformasi Digital dalam Pemasaran	8
1.5.	Dampak Transformasi Digital terhadap Fungsi Pemasaran	11
1.6.	Kesimpulan dan Transisi ke Bab Selanjutnya	13

BAB II LANSKAP TEKNOLOGI DIGITAL DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN	17
--	-----------

Ardi Azhar Nampira S.T., M.IST

2.1.	Perkembangan Teknologi Digital di Era Modern	17
2.2.	Konsep Strategi Pemasaran	20
2.3.	Digitalisasi dalam Dunia Bisnis	23
2.4.	Media Sosial sebagai Alat Pemasaran	26
2.5.	Big Data dan Pemasaran Berbasis Data	29

BAB III PERILAKU KONSUMEN DIGITAL DAN PERUBAHAN POLA PEMBELIAN	33
---	-----------

Dr. Luh Komang Candra, S.E., M.M

3.1.	Perilaku Konsumen.....	33
3.2.	Perilaku Konsumen Digital.....	37
3.3.	Pola Pembelian.....	40
3.4.	Perubahan Pola Pembelian	41

BAB IV SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING DI DUNIA DIGITAL.....43

Dr. Elizabeth, S.E., M.M

4.1.	Segmentasi Dunia Digital.....	43
4.2.	Targeting Dunia Digital	47
4.3.	Positioning Dunia Digital.....	52

BAB V STRATEGI KONTEN DALAM PEMASARAN DIGITAL55

Dr. Silvia Ekasari, S.E., M.Pd

5.1.	Konten.....	55
5.2.	Strategi Konten.....	60
5.3.	Pemasaran Digital	61
5.4.	Kunci Strategi Konten dalam Pemasaran Digital.....	63

BAB VI OPTIMALISASI MESIN PENCARI (SEO) DAN PEMASARAN MESIN PENCARI (SEM)65

Dr. N. Azizia Gia Mutiarasari, S.M., M.B.A

6.1.	Pendahuluan	65
6.2.	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	67
6.2.1.	Konsep Dasar <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	67
6.2.2.	Komponen Utama SEO.....	69
6.3.	Search Engine Marketing (SEM).....	74
6.3.1.	Konsep Dasar Search Engine Marketing (SEM)	74

6.3.2.	Komponen utama SEM.....	75
6.4.	Perbandingan SEO dan SEM.....	76
BAB VII PEMASARAN MEDIA SOSIAL: STRATEGI DAN ANALISIS		79
Drs. Donny Dharmawan, M.M		
7.1.	Pemasaran Media Sosial.....	79
7.2.	Strategi Pemasaran Media Sosial	83
7.3.	Analisis Pemasaran Media Sosial	88
BAB VIII EMAIL MARKETING DAN OTOMATISASI PEMASARAN.....		89
Dr. Ir. Endah Lisarini, S.E., M.M		
8.1.	Pengertian dan Sejarah Email Marketing.....	89
8.2.	Peran Email dalam Strategi Digital Marketing....	92
8.3.	Jenis-Jenis Email Marketing yang Efektif.....	94
8.4.	Membangun Daftar Email secara Etis dan Legal	98
8.5.	Segmentasi Audiens untuk Kampanye Email....	100
BAB IX IKLAN DIGITAL DAN STRATEGI PERIKLANAN (PROGRAMMATIC ADVERTISING).....		103
Dr. Budi Aryani, S.E., M.M., CPM		
9.1.	Iklan.....	103
9.2.	Iklan Digital.....	107
9.4.	Strategi Periklanan Terprogram (<i>Programmatic Advertising</i>).....	111
BAB X DATA ANALYTICS DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMASARAN DIGITAL.....		113
Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S		
10.1.	Data	113
10.2.	Data Analytics	117

10.3.	Perkembangan Pemasaran Digital	119
10.4.	Pengambilan Keputusan Pemasaran Digital	121
DAFTAR PUSTAKA.....		125

BAB I

EVOLUSI DAN TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN

1.1. Pendahuluan: Mengapa Pemasaran Digital Modern Penting?

Dalam dua dekade terakhir, lanskap bisnis global telah mengalami perubahan fundamental yang didorong oleh revolusi digital. Pergeseran ini tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi dengan konsumen. Konsumen masa kini adalah individu yang terhubung secara digital, memiliki akses informasi yang nyaris tak terbatas, dan harapan yang semakin tinggi terhadap interaksi personal dan relevan dengan merek. Transformasi digital telah secara fundamental mengubah lanskap bisnis dan konsumen, menjadikan pemasaran digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan strategis bagi perusahaan. Konsumen masa kini yang selalu terhubung ("always-on consumer") melakukan riset *online*, membandingkan harga, dan mencari ulasan di berbagai *touchpoint* digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang untuk

menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan terintegrasi di seluruh saluran digital, yang dikenal sebagai pemasaran *omnichannel*.

Memahami evolusi pemasaran dari tradisional ke digital sangatlah penting, karena pemasaran telah berkembang menjadi disiplin kompleks yang memanfaatkan data, teknologi, dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, menuntut praktisi untuk menguasai keterampilan baru seperti analisis data, SEO, dan manajemen media sosial. Bab ini akan mengulas perjalanan transformasi pemasaran ini untuk memberikan landasan kuat dalam memahami kompleksitas dan potensi pemasaran digital modern.

1.2. Definisi dan Konsep Dasar Pemasaran Digital

Memahami pemasaran digital diawali dengan definisinya yang komprehensif. Secara sederhana, pemasaran digital mencakup seluruh upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik atau internet, termasuk berbagai taktik melalui saluran digital untuk menjangkau pelanggan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital adalah upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi digital seperti web, *email*, *e-books*, *database*, dan media digital lainnya. Ini menunjukkan bahwa

pemasaran digital lebih dari sekadar beriklan *online*; ia merupakan pendekatan holistik yang mengintegrasikan berbagai *platform* dan strategi demi efektivitas jangkauan audiens.

Perbedaan fundamental antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital terletak pada saluran, interaktivitas, dan kemampuan pengukuran. Pemasaran tradisional, seperti iklan di televisi atau koran, umumnya bersifat satu arah, menyebarkan pesan kepada audiens massa tanpa *feedback* langsung atau pelacakan respons rinci. Sebaliknya, pemasaran digital menawarkan interaktivitas tinggi, memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan merek melalui media sosial, komentar blog, *email*, atau *chatbot*. Kemampuan ini membuka dialog dua arah, membantu perusahaan lebih memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat.

Selain interaktivitas, kemampuan pengukuran data menjadi pembeda utama. Mengukur *Return on Investment* (ROI) dalam pemasaran tradisional seringkali sulit dan memerlukan metode tidak langsung. Namun, pemasaran digital memungkinkan pelacakan metrik secara *real-time* dengan presisi tinggi. Setiap klik, *like*, *share*, hingga konversi dapat diukur dan dianalisis. Data ini krusial untuk mengoptimalkan

kampanye, mengidentifikasi segmen pasar paling menguntungkan, dan mengalokasikan anggaran secara efisien.

Beberapa konsep inti menjadi landasan pemasaran digital yang efektif. Pertama, kehadiran *online (online presence)* berarti memastikan merek mudah ditemukan dan diakses di berbagai *platform* digital yang relevan dengan target audiens, mulai dari mesin pencari, media sosial, hingga *marketplace online*. Kehadiran yang kuat ini membangun kredibilitas dan visibilitas merek di dunia maya. Kedua, interaktivitas dalam pemasaran digital didorong oleh partisipasi aktif antara merek dan konsumen, seperti melalui konten interaktif atau jajak pendapat media sosial. Interaktivitas tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi konsumen. Ketiga, personalisasi memanfaatkan data melimpah untuk menyesuaikan pesan, penawaran, dan pengalaman secara individual bagi setiap konsumen. Pendekatan ini meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye, membuat konsumen merasa lebih dihargai. Keempat, pengukuran data dan analitik adalah tulang punggung pemasaran digital modern. Setiap aktivitas digital meninggalkan jejak data yang dapat dianalisis untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur

keberhasilan kampanye. Alat analitik seperti Google Analytics memungkinkan pengambilan keputusan berbasis bukti dan optimasi strategi yang berkelanjutan. Konsep-konsep inti ini saling terkait, membentuk fondasi strategi pemasaran digital yang holistik dan adaptif.

1.3. Sejarah Singkat Evolusi Pemasaran Digital

Perjalanan pemasaran digital mencerminkan evolusi teknologi internet yang dinamis. Memahami lini masa ini sangat penting untuk mengapresiasi posisi pemasaran digital modern dan memprediksi arah perkembangannya di masa depan.

Era Awal (1990-an hingga awal 2000-an) menandai kelahiran pemasaran digital dengan kemunculan internet dan World Wide Web. Pada periode ini, sebagian besar situs web bersifat statis, berfungsi layaknya brosur digital. Pemasaran di era ini didominasi oleh pendekatan satu arah, dengan merek menyiarkan informasi tanpa banyak *feedback* dari konsumen. Salah satu bentuk pemasaran digital paling awal adalah *email marketing*, di mana perusahaan mengirimkan buletin dan promosi langsung ke *inbox* pelanggan. Bersamaan dengan itu, *banner ads* primitif muncul di situs web sebagai cara pertama merek

menempatkan pesan di ruang digital, meskipun dengan penargetan minim dan metrik kinerja dasar seperti *impressions* atau *click-through rates*. Fokus utama era ini adalah kesadaran (*awareness*) dan penyebaran informasi *online*.

Pertengahan 2000-an hingga awal 2010-an membawa era Web 2.0 dan Media Sosial, mengubah internet dari platform konsumsi menjadi platform kolaborasi dan partisipasi. Kemunculan media sosial seperti Friendster, MySpace, dan Facebook mengubah fundamental interaksi *online*, memungkinkan pengguna tidak hanya membaca tetapi juga membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten. Fenomena blog juga berkontribusi pada peningkatan konten buatan pengguna (UGC), menciptakan saluran baru bagi merek untuk terlibat. Seiring peningkatan volume konten *online*, kebutuhan untuk menemukannya menjadi krusial, memicu perkembangan Optimasi Mesin Pencari (SEO). Pemasar mulai memahami algoritma Google untuk meningkatkan peringkat situs web. Bersamaan dengan itu, Pemasaran Mesin Pencari (SEM) muncul, memungkinkan perusahaan beriklan di hasil pencarian melalui model *pay-per-click* (PPC) seperti Google Ads. Kedua disiplin ini menjadi tulang punggung strategi *online visibility*. Periode ini juga menyaksikan awal

revolusi *mobile marketing* dengan hadirnya *smartphone* generasi awal seperti iPhone pada tahun 2007, membuka akses internet yang *ubiquitous* dan menciptakan peluang baru bagi pemasar untuk menjangkau konsumen di mana saja.

Dekade pertengahan 2010-an hingga saat ini ditandai oleh Era Data dan Personalisasi, dengan dominasi *big data* dan analitik. Kemampuan mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis volume data konsumen yang sangat besar telah mengubah pemasaran menjadi disiplin yang terukur dan berbasis bukti. Wawasan dari *big data* memungkinkan tingkat personalisasi dan segmentasi mikro yang belum pernah ada sebelumnya. Peningkatan volume data juga memicu pertumbuhan iklan terprogram (*programmatic advertising*), di mana pembelian dan penjualan ruang iklan dilakukan secara otomatis oleh *software* berdasarkan algoritma dan data, memastikan iklan tampil di hadapan audiens yang relevan secara *real-time*. Kemunculan kecerdasan buatan (AI) dan *machine learning* (ML) semakin merevolusi pemasaran digital, digunakan untuk otomatisasi *email marketing*, *chatbot*, analisis sentimen, hingga optimasi kampanye iklan secara mandiri, menjadikan pemasaran lebih efisien dan efektif. Terakhir, di era ini, pentingnya pengalaman

pelanggan (*customer experience/CX*) secara holistik menjadi sangat sentral.

1.4. Faktor Pendorong Transformasi Digital dalam Pemasaran

Transformasi digital dalam pemasaran bukanlah fenomena yang terjadi secara spontan, melainkan hasil konvergensi dari berbagai faktor pendorong. Memahami faktor-faktor ini krusial untuk mengidentifikasi mengapa pemasaran digital menjadi imperatif di era modern.

Salah satu pilar utama transformasi ini adalah perkembangan teknologi yang masif. Konektivitas internet yang meluas, mulai dari *broadband* berkabel hingga penetrasi 5G yang terus meningkat, telah membuat akses informasi dan interaksi *online* menjadi lebih cepat, stabil, dan tersedia di mana saja. Seiring dengan peningkatan konektivitas, perangkat bergerak seperti *smartphone* dan *tablet* yang semakin canggih telah mengubah cara konsumen mengakses internet dan berinteraksi dengan merek. *Smartphone* kini berfungsi sebagai pusat hiburan, perbankan, belanja, dan informasi.

Inovasi teknologi lainnya turut menjadi katalis. Komputasi awan (*cloud computing*) menyediakan

infrastruktur skalabel untuk menyimpan dan memproses data besar, sementara *big data* memungkinkan pemasar mengekstrak wawasan dari jutaan titik data pelanggan. Kecerdasan Buatan (AI) dan *machine learning* (ML) memungkinkan personalisasi pada skala yang belum pernah ada, otomasi tugas pemasaran, dan analisis prediktif. Sementara itu, *Virtual Reality/Augmented Reality* (VR/AR) menawarkan potensi untuk menciptakan pengalaman merek yang imersif dan inovatif.

Selain teknologi, perubahan perilaku konsumen menjadi motor penggerak transformasi pemasaran digital. Konsumen masa kini adalah "konsumen yang terhubung" (*connected consumers*) yang selalu *online*, mencari informasi, dan siap berbagi pengalaman. Mereka juga merupakan "konsumen yang berdaya" (*empowered consumers*) karena memiliki akses mudah ke informasi, ulasan, dan alternatif produk, memberi mereka kekuatan tawar-menawar yang lebih besar. Fenomena ini meningkatkan ketergantungan pada informasi *online* dan ulasan dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan reputasi *online* dan *User-Generated Content* (UGC) menjadi sama pentingnya, jika tidak lebih penting, dari iklan tradisional. Lebih lanjut, konsumen modern memiliki harapan akan

personalisasi dan pengalaman yang mulus (*seamless experience*). Kegagalan memenuhi harapan ini dapat dengan cepat menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan. Terakhir, terjadi peningkatan daya beli digital dan adopsi *e-commerce* secara masif. Pandemi COVID-19 mempercepat tren ini, menjadikan belanja *online* sebagai norma baru.

Faktor ketiga adalah dinamika persaingan bisnis yang berkembang. Maraknya disrupsi model bisnis tradisional oleh *startup* digital yang gesit dan inovatif telah memaksa perusahaan mapan untuk beradaptasi. Selain itu, ada kebutuhan untuk mencapai efisiensi dan ROI (*Return on Investment*) yang lebih baik. Pemasaran digital menawarkan keunggulan dalam pengukuran dan optimasi, memungkinkan perusahaan melacak kinerja kampanye secara *real-time* dan mengalokasikan anggaran secara lebih cerdas. Terakhir, globalisasi dan akses pasar yang lebih luas juga menjadi pendorong. Internet telah menghilangkan batasan geografis, memungkinkan bisnis kecil sekalipun menjangkau pasar internasional dengan relatif mudah.

1.5. Dampak Transformasi Digital terhadap Fungsi Pemasaran

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, tidak hanya dari sisi *tool* dan *platform*, tetapi juga memodifikasi struktur organisasi, fokus strategis, dan interaksi dengan konsumen. Dampak menyeluruh ini memaksa departemen pemasaran untuk beradaptasi agar tetap relevan dan efektif di era yang didominasi oleh data dan teknologi.

Salah satu dampak paling nyata adalah perubahan struktur organisasi pemasaran. Departemen pemasaran tradisional yang berfokus pada iklan dan promosi kini harus mengakomodasi peran-peran baru yang spesifik pada ekosistem digital. Kita melihat munculnya posisi seperti *data scientist marketing* yang menganalisis perilaku konsumen, *content strategist* yang merencanakan dan mengelola konten digital, serta *social media manager* yang mengelola kehadiran merek di berbagai *platform* sosial. Peran-peran ini membutuhkan keahlian teknis dan analitis yang berbeda dari pemasar tradisional, menandakan pergeseran menuju tim yang lebih multidisiplin. Transformasi digital juga mendorong kolaborasi lintas departemen yang lebih erat, di mana pemasaran tidak

lagi dapat berfungsi dalam silo, melainkan berintegrasi dengan IT, penjualan, dan layanan pelanggan untuk memastikan *customer journey* yang konsisten.

Pemasaran digital juga membawa fokus yang lebih kuat pada pengukuran dan ROI (*Return on Investment*). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang sulit diukur, setiap interaksi dalam pemasaran digital mulai dari klik iklan, tayangan video, unduhan *e-book*, hingga konversi penjualan dapat dilacak dan dianalisis secara presisi. Kemampuan untuk melacak dan menganalisis setiap interaksi ini memungkinkan pemasar untuk memahami secara pasti kampanye mana yang berkinerja baik dan mana yang tidak. Penekanan pada metrik kinerja (KPIs) seperti *cost per acquisition* (CPA), *customer lifetime value* (CLV), dan tingkat konversi telah menjadi standar, mendorong akuntabilitas yang lebih tinggi dalam pengeluaran pemasaran.

Lebih jauh, data yang melimpah memungkinkan personalisasi dan segmentasi yang lebih dalam. Jika dulu pemasaran massal adalah norma, kini tren bergeser ke *hyper-personalisasi*. Dengan memanfaatkan data demografi, perilaku, dan preferensi individu, merek dapat menyampaikan pesan dan penawaran yang sangat relevan secara spesifik kepada setiap konsumen. Misalnya, rekomendasi produk di *e-*

commerce atau *email* promosi yang disesuaikan berdasarkan riwayat penelusuran adalah hasil dari pemanfaatan data untuk menawarkan produk/layanan yang relevan, meningkatkan *engagement* dan kemungkinan konversi. Terakhir, transformasi ini menempatkan pentingnya konten dan *storytelling* di garda terdepan strategi pemasaran, di mana konten berkualitas tinggi menjadi inti untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan perhatian konsumen.

Selain itu, salah satu dampak paling signifikan adalah kebutuhan akan integrasi saluran atau *omnichannel marketing*. Konsumen modern berinteraksi dengan merek melalui berbagai *channel*—situs web, aplikasi seluler, media sosial, toko fisik, *email*, *call center*—dan mereka berharap pengalaman yang konsisten dan mulus di setiap *channel* tersebut. Tujuan dari *omnichannel marketing* adalah untuk menyediakan pengalaman yang konsisten di berbagai titik kontak, baik dengan menghubungkan *online* dan *offline*, memastikan pengalaman pelanggan terasa terkoordinasi dan personal.

1.6. Kesimpulan dan Transisi ke Bab Selanjutnya

Bab ini telah mengulas tuntas perjalanan evolusi dan transformasi pemasaran digital, dari kemunculan

sederhananya di era 1990-an hingga dominasinya yang kompleks saat ini. Kita telah melihat bagaimana kemajuan teknologi internet, munculnya media sosial, ledakan *big data*, serta inovasi AI dan *machine learning* secara kolektif membentuk ulang cara merek berinteraksi dengan konsumen. Perubahan fundamental dalam perilaku konsumen yang kini selalu terhubung, berdaya, dan menuntut personalisasi serta dinamika persaingan bisnis yang ketat, menjadi pendorong utama bagi perusahaan untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang berpusat pada digital. Dampak transformasinya terlihat jelas dari restrukturisasi tim pemasaran, penekanan pada pengukuran ROI yang presisi, kemampuan personalisasi yang mendalam, vitalnya strategi konten, dan integrasi *omnichannel* yang tak terhindarkan.

Penting untuk ditegaskan bahwa pemasaran digital bukan sekadar tentang menggunakan *tool* atau *channel* tertentu, melainkan tentang perubahan pola pikir dan pendekatan strategis yang fundamental. Keberhasilan di era digital mensyaratkan adaptasi terhadap mentalitas yang berpusat pada data, berorientasi pada pengalaman pelanggan, serta fleksibel terhadap inovasi teknologi yang terus-menerus. Merek harus mampu memahami dan memanfaatkan data untuk menciptakan

nilai, membangun koneksi yang otentik, dan memberikan solusi yang relevan bagi konsumen. Ini adalah pergeseran dari sekadar menyiarkan pesan menjadi membangun hubungan yang berkelanjutan. Memahami evolusi ini adalah fondasi krusial bagi siapa pun yang ingin menguasai pemasaran modern. Dengan pondasi yang kuat ini, kita kini siap untuk menggali lebih dalam aspek-aspek teknis dan strategis yang membentuk tulang punggung pemasaran digital. Bab selanjutnya akan membawa kita ke dalam inti dari transformasi ini: lanskap teknologi digital dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. Dalam Bab 2, kita akan menjelajahi berbagai teknologi yang menjadi pilar pemasaran digital, mulai dari infrastruktur web, *platform* media sosial, *tools* analitik, hingga teknologi *cutting-edge* seperti AI dan *blockchain*, memberikan pemahaman rinci tentang cara kerja dan pemanfaatannya secara strategis.

BAB II

LANSKAP TEKNOLOGI DIGITAL DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

2.1. Perkembangan Teknologi Digital di Era Modern

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan strategi pemasaran. Teknologi yang dulunya bersifat pelengkap kini telah menjadi inti dari proses operasional dan komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Era modern ini ditandai dengan kecepatan perubahan teknologi, integrasi digital dalam proses bisnis, dan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap platform digital.

Salah satu ciri utama dari era digital modern adalah konektivitas yang tinggi. Munculnya teknologi seperti jaringan 5G, *Internet of Things* (IoT), serta penyimpanan awan (cloud computing), memungkinkan perangkat dan sistem untuk saling terhubung secara real-time. Hal ini mempermudah proses pengumpulan data, pemantauan perilaku konsumen, dan pengambilan keputusan yang

lebih cepat dan berbasis data.

Selain itu, kecerdasan buatan (AI) dan machine learning telah digunakan secara luas dalam dunia pemasaran. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam melalui analisis data, melakukan personalisasi konten secara otomatis, serta merespons pertanyaan atau permintaan pelanggan dengan chatbot yang bekerja 24/7. Ini membuat pengalaman pelanggan menjadi lebih efisien dan relevan.

Big data juga menjadi elemen penting dalam perkembangan ini. Dengan volume data yang sangat besar dari berbagai kanal digital (seperti media sosial, situs web, aplikasi, dan transaksi e-commerce), perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar, analisis tren, dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih tajam dan efektif. Pengambilan keputusan pun tidak lagi berdasarkan intuisi, melainkan melalui data yang valid dan terukur.

Tak kalah penting adalah kemajuan dalam teknologi interaktif seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR). Teknologi ini memberi peluang baru dalam pemasaran dengan menciptakan pengalaman visual yang menarik dan imersif. Contohnya, konsumen dapat mencoba produk secara virtual sebelum

memutuskan membeli, seperti mencoba kacamata, pakaian, atau bahkan merasakan suasana ruangan melalui simulasi digital.

Perkembangan teknologi digital juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Kini konsumen lebih aktif, kritis, dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap respons dan kecepatan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kehadiran digital yang konsisten, cepat, dan mampu membangun hubungan yang personal dengan audiensnya.

Namun, di balik berbagai kemajuan ini, terdapat tantangan yang tidak bisa diabaikan. Isu privasi data, keamanan informasi, dan etika penggunaan teknologi menjadi perhatian serius. Perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi secara bertanggung jawab dan tetap menjaga kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, perkembangan teknologi digital di era modern telah memberikan peluang luar biasa untuk inovasi dan pertumbuhan bisnis, namun juga menuntut kemampuan adaptasi dan transformasi yang cepat dari para pelaku usaha. Teknologi bukan lagi hanya alat bantu, tetapi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan pengambilan keputusan

bisnis.

2.2. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan terencana dan terstruktur yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnisnya. Strategi ini mencakup proses identifikasi target pasar, penentuan proposisi nilai (*value proposition*), pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta penetapan metode untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam era digital yang terus berkembang, konsep strategi pemasaran pun mengalami perubahan besar, menyesuaikan dengan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi.

Pada dasarnya, strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pasar secara mendalam. Hal ini memerlukan riset pasar yang berkelanjutan dan pemantauan terhadap perubahan tren, preferensi konsumen, serta pergerakan kompetitor.

Dalam praktiknya, strategi pemasaran terdiri dari beberapa elemen kunci. Pertama adalah segmentasi pasar, yaitu proses membagi pasar menjadi kelompok-

kelompok yang memiliki karakteristik serupa. Kedua, targeting, yaitu memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dijangkau. Ketiga, positioning, yaitu bagaimana perusahaan ingin dikenal dan diingat oleh segmen yang dituju. Ketiga langkah ini membentuk dasar strategi yang disebut sebagai STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Setelah STP ditetapkan, perusahaan menyusun bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering dikenal sebagai 4P: Product, Price, Place, dan Promotion. Produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar; harga harus kompetitif namun tetap menguntungkan; distribusi harus memastikan produk mudah diakses; dan promosi harus dilakukan dengan cara yang tepat agar pesan perusahaan tersampaikan dengan efektif. Dalam era modern, konsep ini berkembang menjadi 7P (dengan tambahan *People, Process, dan Physical Evidence*), terutama dalam industri jasa.

Perkembangan teknologi digital memengaruhi hampir semua aspek strategi pemasaran. Digital marketing kini menjadi komponen penting dalam strategi perusahaan, dengan memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile. Penggunaan data digital juga memungkinkan strategi yang lebih terukur, personal,

dan efisien. Penggunaan iklan digital berbasis algoritma, konten yang disesuaikan, dan komunikasi interaktif adalah contoh nyata dari pergeseran pendekatan tradisional ke strategi digital.

Strategi pemasaran yang efektif juga harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep *customer relationship management* (CRM) menjadi sangat penting, karena loyalitas pelanggan menjadi aset besar bagi perusahaan. Tidak hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru, perusahaan juga harus menjaga dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada.

Dalam era persaingan global saat ini, strategi pemasaran juga harus bersifat adaptif. Perusahaan harus siap menghadapi perubahan pasar secara cepat, termasuk perubahan teknologi, kondisi sosial-ekonomi, dan krisis tak terduga seperti pandemi. Oleh karena itu, strategi yang fleksibel dan berbasis data menjadi keunggulan kompetitif yang sangat penting.

Singkatnya, konsep strategi pemasaran bukan lagi sekadar promosi produk, tetapi merupakan pendekatan menyeluruh yang melibatkan pemahaman pasar, inovasi produk, manajemen merek, dan penggunaan teknologi digital secara maksimal untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan dan

konsumennya.

2.3. Digitalisasi dalam Dunia Bisnis

Digitalisasi telah menjadi elemen kunci dalam transformasi dunia bisnis modern. Proses ini tidak hanya mencakup penggunaan teknologi digital untuk menggantikan proses manual, tetapi juga menciptakan cara kerja baru yang lebih efisien, adaptif, dan terintegrasi. Digitalisasi telah mengubah struktur operasional, model bisnis, serta hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Di era yang serba cepat ini, perusahaan yang tidak mengikuti arus digitalisasi berisiko tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin dinamis.

Salah satu dampak paling nyata dari digitalisasi adalah perubahan dalam proses operasional. Teknologi seperti sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP), aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM), serta otomatisasi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) telah meningkatkan efisiensi dan akurasi proses internal. Kegiatan seperti pengelolaan inventaris, akuntansi, pemasaran, hingga layanan pelanggan kini dapat dilakukan secara otomatis, real-time, dan berbasis data.

Selain proses internal, digitalisasi juga merevolusi

cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Kehadiran media sosial, aplikasi mobile, situs web, chatbot, dan kanal komunikasi digital lainnya memungkinkan perusahaan menjalin hubungan langsung, cepat, dan personal dengan pelanggan. Hal ini meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus membuka peluang untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks model bisnis, digitalisasi telah melahirkan inovasi-inovasi baru. Munculnya platform digital seperti *e-commerce*, *fintech*, *edutech*, dan *healthtech* menunjukkan bagaimana teknologi menggeser cara perusahaan menawarkan produk dan jasa. Perusahaan tidak lagi bergantung pada toko fisik atau sistem distribusi konvensional. Digitalisasi juga mempermudah pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Tak hanya itu, data telah menjadi aset strategis dalam dunia bisnis digital. Melalui analitik data, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, dan merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Big data memungkinkan pengambilan keputusan berbasis fakta, bukan asumsi. Dengan bantuan teknologi data visualization, perusahaan dapat menginterpretasikan informasi

kompleks secara lebih mudah dan cepat.

Digitalisasi juga mendukung fleksibilitas kerja. Konsep kerja jarak jauh (*remote working*) dan sistem kerja hybrid menjadi mungkin berkat teknologi cloud computing, konferensi video, dan kolaborasi digital. Hal ini membuka peluang untuk efisiensi biaya operasional sekaligus meningkatkan kenyamanan kerja bagi karyawan.

Namun, digitalisasi juga membawa tantangan tersendiri. Isu keamanan data, perlindungan privasi pengguna, serta adaptasi terhadap perubahan teknologi menjadi perhatian utama. Perusahaan harus memastikan bahwa sistem digital yang mereka gunakan aman dari ancaman siber, serta mengikuti regulasi dan etika dalam pengelolaan data.

Transformasi digital bukanlah tujuan akhir, melainkan proses berkelanjutan yang menuntut inovasi, pembelajaran, dan kesiapan untuk berubah. Perusahaan yang berhasil melakukan digitalisasi secara menyeluruh akan memiliki keunggulan kompetitif, daya saing yang lebih tinggi, serta kemampuan untuk tumbuh dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah.

2.4. Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif dan berpengaruh dalam dunia bisnis modern. Perkembangan platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan LinkedIn telah mengubah cara perusahaan membangun merek, menjangkau konsumen, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Di era yang sangat terhubung ini, media sosial bukan hanya tempat berbagi informasi, tetapi juga ruang interaksi strategis antara bisnis dan konsumen.

Salah satu keunggulan utama media sosial sebagai alat pemasaran adalah kemampuannya menjangkau audiens dalam skala luas dengan biaya yang relatif rendah. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menargetkan segmen pasar tertentu berdasarkan usia, lokasi, minat, hingga perilaku digital. Fitur iklan berbayar yang tersedia di hampir semua platform memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi yang lebih terarah dan terukur.

Konten menjadi inti dari strategi pemasaran di media sosial. Perusahaan dituntut untuk menghadirkan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Jenis konten yang efektif bisa berupa video pendek, cerita interaktif, infografik, atau

testimoni pelanggan. Selain itu, konsistensi visual dan nada komunikasi merek juga memainkan peran penting dalam membangun citra dan identitas brand yang kuat.

Interaktivitas adalah nilai tambah media sosial yang tidak dimiliki oleh media tradisional. Lewat komentar, pesan langsung, polling, hingga siaran langsung (*live streaming*), perusahaan dapat berkomunikasi dua arah dengan konsumennya. Hubungan yang lebih personal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperoleh feedback secara langsung dan cepat.

Media sosial juga memudahkan penyebaran pesan secara organik. Konten yang menarik dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna ke jaringan mereka, menciptakan efek viral yang dapat memperluas jangkauan merek tanpa biaya tambahan. Selain itu, media sosial memberi ruang bagi strategi pemasaran berbasis komunitas, di mana konsumen bukan hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga bagian dari ekosistem merek.

Salah satu tren signifikan dalam pemasaran media sosial adalah meningkatnya penggunaan influencer marketing. Influencer memiliki audiens yang loyal dan kepercayaan tinggi dari pengikutnya. Dengan menggandeng influencer yang relevan dengan target

pasar, perusahaan dapat memperluas jangkauan kampanye sekaligus meningkatkan kredibilitas merek.

Metrik dan analitik juga menjadi aspek penting dalam pemasaran media sosial. Platform seperti Meta Business Suite, TikTok Analytics, dan YouTube Studio menyediakan data yang berguna untuk mengukur efektivitas kampanye seperti jumlah tayangan, jangkauan, tingkat interaksi, dan konversi. Informasi ini membantu perusahaan mengevaluasi dan menyesuaikan strategi secara berkelanjutan.

Namun demikian, keberhasilan pemasaran di media sosial tidak terlepas dari tantangan. Perubahan algoritma yang sering terjadi, konten negatif, hingga isu etika digital bisa mempengaruhi reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki kebijakan manajemen krisis dan tim yang mampu merespons situasi dengan cepat dan tepat.

Secara keseluruhan, media sosial telah berevolusi menjadi alat pemasaran yang sangat strategis. Dengan pendekatan yang kreatif, analitis, dan berbasis hubungan, perusahaan dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

2.5. Big Data dan Pemasaran Berbasis Data

Big data telah menjadi elemen penting dalam dunia pemasaran digital modern. Istilah ini merujuk pada kumpulan data yang sangat besar, beragam, dan terus berkembang, yang tidak dapat diolah menggunakan metode tradisional. Dalam konteks pemasaran, big data memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, mengidentifikasi tren pasar, dan mengambil keputusan berbasis informasi yang akurat dan real-time.

Penerapan big data dalam strategi pemasaran telah mengubah pendekatan perusahaan dalam menjangkau konsumen. Jika dulu pemasaran bersifat general dan satu arah, kini perusahaan dapat menyesuaikan pesan promosi sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik tiap individu atau segmen pasar. Hal ini dikenal dengan istilah pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), yang mengandalkan hasil analisis data untuk merancang kampanye yang lebih personal, tepat sasaran, dan efisien.

Sumber big data dalam pemasaran berasal dari berbagai kanal digital, seperti riwayat penelusuran pengguna, interaksi di media sosial, transaksi e-commerce, lokasi perangkat, hingga data dari perangkat IoT. Seluruh informasi ini dikumpulkan, disimpan, dan

dianalisis menggunakan perangkat lunak analitik yang mampu mengenali pola dan perilaku konsumen. Dari data tersebut, perusahaan dapat mengetahui produk apa yang diminati, kapan konsumen cenderung berbelanja, serta platform mana yang paling efektif untuk promosi.

Salah satu contoh penggunaan big data dalam pemasaran adalah personalisasi konten. Dengan memahami preferensi masing-masing pengguna, perusahaan dapat menyajikan iklan, rekomendasi produk, atau penawaran khusus yang lebih relevan. Ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan konversi, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Big data juga mendukung proses segmentasi pasar yang lebih akurat. Perusahaan dapat membagi konsumen ke dalam segmen berdasarkan perilaku aktual, bukan hanya data demografis dasar. Misalnya, pelanggan yang sering membeli di malam hari, atau pengguna yang lebih responsif terhadap diskon tertentu, dapat dijadikan segmen tersendiri dengan strategi khusus yang sesuai.

Selain itu, analitik big data juga digunakan dalam pengukuran efektivitas kampanye pemasaran. Dengan metrik yang jelas seperti click-through rate (CTR),

conversion rate, *engagement rate*, dan *return on investment* (ROI), perusahaan dapat mengevaluasi kinerja kampanye secara objektif dan menyusun strategi lanjutan yang lebih baik.

Namun, penerapan big data dalam pemasaran juga membawa tantangan, terutama dalam hal privasi dan keamanan data. Konsumen semakin sadar akan pentingnya perlindungan data pribadi, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa data dikumpulkan dan digunakan secara etis serta sesuai regulasi seperti GDPR atau UU Perlindungan Data Pribadi.

Untuk mengoptimalkan penggunaan big data, perusahaan juga memerlukan infrastruktur teknologi yang memadai serta sumber daya manusia yang kompeten, seperti analis data dan digital strategist. Sinergi antara teknologi dan kemampuan analitik inilah yang akan menentukan keberhasilan pemasaran berbasis data.

Dengan perkembangan teknologi yang terus maju, big data akan semakin menjadi tulang punggung dalam strategi pemasaran digital. Perusahaan yang mampu memanfaatkan data secara cerdas dan strategis akan memiliki keunggulan kompetitif dalam memahami konsumen, menyesuaikan penawaran, dan membangun

hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

BAB III

PERILAKU KONSUMEN DIGITAL DAN PERUBAHAN POLA PEMBELIAN

3.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Umar, 2005). Ini melibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri individu dan memengaruhi cara mereka memandang suatu produk. Faktor-faktor ini meliputi (Prasetijo, 2005):

1. Motivasi

Kebutuhan dan keinginan yang mendorong seseorang untuk mencari dan membeli suatu produk.

2. Persepsi

Cara individu menginterpretasikan informasi

dan membentuk pandangan tentang suatu produk atau merek.

3. Pembelajaran

Perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman atau informasi yang diperoleh.

4. Sikap

Evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek, seperti produk atau merek.

5. Kepribadian

Karakteristik individu yang unik dan relatif stabil, yang mempengaruhi perilaku pembelian.

6. Gaya Hidup

Cara seseorang menjalani hidupnya, termasuk aktivitas, minat, dan opini, yang dapat memengaruhi preferensi produk.

7. Latar Belakang Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi cara konsumen memahami informasi produk dan membuat keputusan.

8. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kebutuhan dan preferensi konsumen berubah seiring bertambahnya usia dan perubahan dalam tahap siklus hidup mereka.

9. Kondisi Ekonomi

Kemampuan finansial konsumen memengaruhi

pilihan produk yang mereka beli.

10. Kesehatan

Kondisi kesehatan dapat mempengaruhi preferensi produk terkait makanan, minuman, atau produk kesehatan lainnya.

11. Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi preferensi produk dan perilaku pembelian.

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor-faktor di luar diri konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor ini meliputi (Damiati, 2017):

1. Budaya

Keseluruhan nilai, kepercayaan, adat istiadat, dan kebiasaan yang dipelajari oleh anggota masyarakat, yang memandu perilaku mereka. Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, membentuk preferensi, gaya hidup, dan bahkan keputusan pembelian. Budaya konsumen di Indonesia yang menekankan gotong royong dan kekeluargaan dapat memengaruhi pilihan produk yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai tersebut.

2. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat menjadi kelompok-kelompok berdasarkan status sosial, ekonomi, dan gaya hidup. Kelas sosial dapat memengaruhi preferensi produk, merek yang dipilih, dan bahkan saluran distribusi yang digunakan. Konsumen dari kelas sosial atas mungkin lebih cenderung memilih produk-produk mewah dan eksklusif, serta berbelanja di butik-butik ternama.

3. Kelompok Referensi

Kelompok-kelompok sosial yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi, seperti teman, keluarga, atau selebriti idola, dapat memengaruhi pilihan produk, merek, dan bahkan gaya hidup konsumen. Konsumen mungkin terpengaruh untuk membeli produk yang sedang tren di media sosial karena pengaruh dari teman atau selebriti yang mereka ikuti.

4. Keluarga

Kelompok sosial terkecil yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Keluarga dapat memengaruhi keputusan

pembelian, terutama dalam hal produk yang berkaitan dengan kebutuhan keluarga, seperti makanan, pakaian, dan perabotan rumah tangga. Keputusan pembelian produk makanan bayi mungkin sangat dipengaruhi oleh preferensi dan pengalaman anggota keluarga lain yang sudah memiliki anak.

5. Situasi

Kondisi atau keadaan sesaat yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Situasi, seperti suasana hati, cuaca, atau acara khusus, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli makanan cepat saji saat sedang terburu-buru atau sedang berada di situasi yang tidak memungkinkan untuk memasak.

3.2. Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen digital mengacu pada cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, mencari informasi, dan melakukan pembelian melalui platform digital. Perubahan perilaku konsumen di era digital ditandai dengan peningkatan penggunaan internet, media sosial, dan perangkat seluler untuk berbagai aktivitas, termasuk belanja *online*, mencari

ulasan, dan berinteraksi dengan merek (Sholihin).

Aspek penting dari perilaku konsumen digital (Usmara, 2003):

1. Akses Informasi yang Mudah dan Cepat

Konsumen digital memiliki akses instan ke berbagai informasi tentang produk dan layanan melalui internet, termasuk ulasan, perbandingan harga, dan rekomendasi. Mesin pencari, media sosial, dan platform ulasan *online* menjadi sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih produk dan layanan karena banyaknya pilihan yang tersedia.

2. Peningkatan Belanja *Online*

Belanja online semakin populer karena kemudahan, kenyamanan, dan variasi produk yang ditawarkan. *E-commerce* platform seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Konsumen digital cenderung mencari pengalaman belanja yang mudah, aman, dan personal.

3. Pengaruh Media Sosial

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Influencer, content creator, dan ulasan pengguna di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konten visual seperti *video unboxing*, tutorial, dan *review* produk sangat populer dan membantu konsumen memahami produk lebih baik.

4. Harapan terhadap Personalisasi

Konsumen digital mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi, termasuk rekomendasi produk, promosi, dan layanan pelanggan. Bisnis perlu memahami preferensi individu dan menawarkan pengalaman yang relevan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Pembayaran Digital

Dompet digital dan pembayaran *online* semakin populer karena kemudahan dan keamanan. Pandemi *COVID-19* mempercepat adopsi pembayaran digital karena menghindari kontak fisik.

6. Dampak Regulasi

Regulasi perlindungan data pribadi semakin ketat, seperti GDPR dan UU PDP. Bisnis harus memastikan pengumpulan dan penyimpanan data konsumen dilakukan secara etis dan sesuai hukum.

7. Perubahan Perilaku yang Berkelanjutan

Perilaku konsumen digital terus berubah seiring perkembangan teknologi dan tren pasar. Bisnis harus beradaptasi dengan cepat dan terus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

3.3. Pola Pembelian

Pola pembelian mengacu pada perilaku berulang yang ditunjukkan konsumen saat berbelanja. Memahami pola pembelian ini penting bagi pemasar dan bisnis untuk menyusun strategi yang efektif. Pola pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dengan memahami pola pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Jenis-jenis pola pembelian (Firmansyah, 2018):

1. Pola Pembelian Kompleks

Terjadi ketika konsumen membeli barang-barang mahal dan membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

2. Pola Pembelian *Dissonance-Reducing*

Terjadi ketika konsumen merasa khawatir setelah membeli produk tertentu, terutama jika

produk tersebut mahal atau jarang dibeli.

3. Pola Pembelian Habitual

Terjadi ketika konsumen membeli produk secara rutin tanpa banyak pertimbangan, seperti membeli produk kebutuhan sehari-hari.

4. Pola Pembelian *Variety-Seeking*

Terjadi ketika konsumen mencari variasi dalam produk yang mereka beli, bahkan jika mereka puas dengan produk yang sudah ada.

3.4. Perubahan Pola Pembelian

Perubahan pola pembelian mengacu pada pergeseran preferensi dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Faktor-faktor seperti kemajuan teknologi, perubahan sosial, dan kondisi ekonomi mendorong konsumen untuk mencari pengalaman belanja yang berbeda, baik dalam hal cara mereka membeli, produk yang mereka pilih, maupun cara mereka berinteraksi dengan merek (Keller, 2009).

Faktor-faktor pendorong perubahan pola pembelian:

1. Digitalisasi dan *E-Commerce*

Kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online*, termasuk berbagai opsi pembayaran digital, telah mengubah cara konsumen berinteraksi

dengan merek dan produk.

2. Perubahan Sosial dan Gaya Hidup

Pergeseran nilai-nilai sosial, seperti peningkatan kesadaran akan keberlanjutan dan kesehatan, memengaruhi pilihan produk dan layanan yang konsumen cari.

3. Kondisi Ekonomi

Faktor ekonomi, seperti inflasi dan daya beli, mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam pengeluaran dan mencari alternatif yang lebih terjangkau.

4. Perkembangan Teknologi

Inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan, metaverse, dan layanan berlangganan semakin mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk.

5. Media Sosial dan *Influencer*

Media sosial dan pemasaran berbasis *influencer* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda.

BAB IV

SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING DI DUNIA DIGITAL

4.1. Segmentasi Dunia Digital

Segmentasi dunia digital adalah proses membagi audiens atau pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih spesifik, berdasarkan karakteristik, perilaku, atau kebutuhan yang serupa (Chaffey dan Chadwick, 2016). Tujuannya adalah untuk memungkinkan pemasaran yang lebih efektif dan personal, serta untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Segmentasi dunia digital yang merupakan strategi penting dalam pemasaran modern. Dengan memahami dan memanfaatkan segmentasi, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan efektif bagi pelanggan mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas, *engagement*, dan pertumbuhan bisnis. Manfaat segmentasi digital sebagai berikut (Helianthusonfri, 2019):

1. Pemasaran yang Lebih Efektif

Memungkinkan perusahaan untuk menargetkan

iklan dan konten yang lebih relevan kepada audiens yang tepat, meningkatkan efisiensi kampanye. Pemasaran yang efektif adalah proses merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar, target audiens, dan saluran pemasaran yang tepat. Kunci keberhasilan pemasaran terletak pada kemampuan untuk menciptakan kampanye yang menarik, relevan, dan persuasif, serta mampu mengukur kinerjanya untuk perbaikan berkelanjutan.

2. Peningkatan *Engagement*

Dengan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan merek mereka. Menaikkan *engagement* berarti meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens dengan konten yang dibuat di media sosial. Ini melibatkan berbagai metrik seperti suka, tampilan, komentar, dan berbagi. Untuk mencapai peningkatan *engagement*, fokuslah pada pembuatan konten menarik, interaksi aktif dengan audiens, dan penggunaan fitur-fitur

platform secara efektif.

3. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

Data yang diperoleh dari segmentasi dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku dan preferensi pelanggan, membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis.

4. Pengembangan Produk yang Lebih Baik

Memahami kebutuhan dan preferensi segmen pelanggan yang berbeda dapat membantu dalam pengembangan produk yang lebih sesuai dengan pasar.

5. Efisiensi Biaya

Dengan menargetkan audiens yang lebih spesifik, perusahaan dapat mengurangi pemborosan biaya pemasaran dan meningkatkan ROI. ROI adalah rasio keuntungan dan kerugian dari suatu investasi yang dibandingkan dengan jumlah uang yang diinvestasikan. Dalam kalimat yang lebih sederhana, pengertian ROI adalah persentase profit yang bisa didapat dari total jumlah aset yang diinvestasikan.

Contoh segmentasi digital sebagai berikut:

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik individu, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status keluarga. Ini adalah metode umum yang digunakan pemasar untuk memahami dan menargetkan konsumen secara lebih efektif.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah strategi pemasaran yang membagi pasar berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, wilayah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Tujuannya adalah untuk memahami perbedaan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen di berbagai lokasi, sehingga memungkinkan perusahaan menargetkan upaya pemasaran mereka secara lebih efektif.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah metode pembagian target pasar berdasarkan karakteristik psikologis seperti gaya hidup, minat, nilai-nilai, kepribadian, dan sikap. Ini

membantu pemasar memahami apa yang mendorong keputusan pembelian pelanggan, bukan hanya siapa mereka.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah teknik pemasaran yang membagi target pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan perilaku konsumen saat berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek. Ini melibatkan analisis pola pembelian, penggunaan produk, tingkat keterlibatan, dan interaksi dengan suatu bisnis. Dengan memahami perilaku pelanggan, pemasar dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas dan pengalaman pelanggan.

4.2. Targeting Dunia Digital

Targeting dalam dunia digital adalah proses memilih segmen pasar tertentu yang paling sesuai untuk menjadi fokus upaya pemasaran (Fimansyah, 2020). Dengan kata lain, *targeting* menentukan siapa yang akan melihat iklan, menerima email, atau berinteraksi dengan konten di media sosial. Tujuannya adalah agar pesan pemasaran tersampaikan kepada orang yang tepat, sehingga meningkatkan efektivitas

kampanye.

Pentingnya *targeting* dalam *digital marketing* terurai sebagai berikut (Andrews dan Shimp, 2018):

1. Efisiensi

Efisiensi adalah kemampuan untuk mencapai hasil maksimal dengan penggunaan sumber daya minimal, seperti waktu, tenaga, dan biaya. Dalam konteks bisnis, efisiensi berarti menjalankan operasi dengan cara yang paling hemat waktu, biaya, dan tenaga tanpa mengorbankan kualitas. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya (waktu, tenaga, biaya) untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan seminimal mungkin pemborosan. *Targeting* membantu mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dengan menghindari penyebaran pesan yang luas dan tidak tepat sasaran.

2. Relevansi

Relevansi adalah hubungan atau kaitan antara satu hal dengan hal lain, atau kesesuaian antara dua atau lebih elemen. Dalam konteks apapun, relevansi menunjukkan adanya keterkaitan yang erat dan bermakna. Pesan yang ditargetkan lebih relevan dengan kebutuhan

dan minat audiens, sehingga meningkatkan peluang konversi.

3. Keterlibatan

Keterlibatan berarti keikutsertaan, partisipasi, atau keterikatan seseorang dalam suatu kegiatan atau situasi. Secara umum, keterlibatan merujuk pada tingkat seseorang terlibat secara aktif, baik secara fisik, emosional, maupun kognitif, dalam suatu aktivitas atau lingkungan. *Targeting* yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan kampanye pemasaran.

4. Peningkatan ROI

Return on investment (ROI) merupakan rasio untuk mengetahui keuntungan atas investasi dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang didapat untuk menilai efisiensinya. Melalui presentase yang dihasilkan, perusahaan dapat membandingkan efektivitas dari berbagai pilihan investasi dengan *targeting* yang tepat, kampanye pemasaran menjadi lebih efektif dan menghasilkan pengembalian investasi yang lebih baik.

Berikut cara melakukan *targeting*:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Tujuannya adalah untuk memungkinkan perusahaan menargetkan upaya pemasaran mereka secara lebih efektif dan efisien, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda dengan produk dan strategi yang berbeda pula. Memecah pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, perilaku, atau preferensi.

2. Identifikasi Target Audiens

Target audiens adalah kelompok orang yang menjadi fokus utama suatu produk, layanan, atau kampanye pemasaran. Mengidentifikasi target audiens membantu dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Memilih segmen pasar yang paling potensial untuk menjadi target pemasaran.

3. Pemilihan Saluran

Pemilihan saluran distribusi adalah proses menentukan jalur yang akan digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasanya dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting karena mempengaruhi bagaimana produk sampai ke tangan konsumen, serta berdampak pada efektivitas dan efisiensi pemasaran. Memilih saluran digital yang paling efektif untuk menjangkau target audiens (misalnya, media sosial, *email*, *website*).

4. Optimasi Konten

Optimasi konten adalah proses meningkatkan kualitas dan visibilitas konten agar lebih mudah ditemukan dan mendapatkan peringkat tinggi di mesin pencari, seperti *Google*. Ini melibatkan berbagai teknik dan strategi untuk memastikan konten relevan, mudah dipahami, dan menarik bagi audiens target. Tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung, meningkatkan *engagement*, dan mencapai tujuan bisnis. Menyesuaikan konten pemasaran agar sesuai dengan target audiens.

5. Analisis dan Evaluasi

Analisis dan evaluasi adalah dua kegiatan yang saling berkaitan, namun memiliki perbedaan. Analisis adalah proses memecah suatu hal menjadi bagian-bagian kecil untuk memahami lebih dalam, sedangkan evaluasi adalah proses memberikan penilaian terhadap suatu hal berdasarkan kriteria tertentu. Dalam konteks hukum, analisis dan evaluasi digunakan untuk mengkaji peraturan perundang-undangan, baik dari segi substansi maupun implementasinya, untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan yang ingin dicapai. Terus menganalisis kinerja kampanye dan melakukan perbaikan.

4.3. Positioning Dunia Digital

Positioning dalam dunia digital merujuk pada upaya strategis untuk membentuk persepsi merek dibenak audiens target, membedakannya dari pesaing, dan membangun kehadiran yang kuat di pasar *online* (Kertajaya, 2007). Ini bukan hanya tentang produk atau layanan, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut dilihat, dirasakan, dan diingat oleh konsumen.

Pentingnya *positioning* dalam dunia digital (Kriyantono, 2014):

1. Membedakan Diri Dari Pesaing
Di pasar yang ramai, *positioning* yang kuat membantu merek menonjol dan menarik perhatian target audiens.
2. Membangun Citra Merek yang Kuat
Positioning yang jelas dan konsisten membantu membentuk persepsi positif tentang merek di benak konsumen.
3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Ketika merek berhasil memposisikan dirinya dengan baik, konsumen cenderung lebih setia dan berulang kali memilih merek tersebut.
4. Memudahkan Pengambilan Keputusan
Positioning yang jelas membantu konsumen memahami apa yang ditawarkan merek dan mengapa mereka harus memilihnya.
5. Memandu Strategi Pemasaran
Positioning yang kuat menjadi dasar bagi seluruh strategi pemasaran digital, mulai dari konten hingga iklan.

BAB V

STRATEGI KONTEN DALAM PEMASARAN DIGITAL

5.1. Konten

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (Nasrullah, 2015). Istilah ini mencakup berbagai jenis data seperti teks, gambar, audio, video, dan lainnya, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan, informasi, atau pengalaman kepada audiens. Dalam konteks media sosial, konten merujuk pada isi postingan, video, gambar, dan lainnya yang dibagikan oleh pengguna. Secara lebih rinci, konten dapat berupa (Purnama, 2001):

1. Konten Teks

Konten teks adalah jenis konten yang berfokus pada tulisan atau teks. Ini mencakup berbagai bentuk, seperti artikel, postingan *blog*, deskripsi produk, laporan, dan lainnya. Konten teks digunakan untuk menyampaikan informasi, cerita, atau pesan melalui kata-kata tertulis. Konten teks memiliki peran penting dalam berbagai platform dan media, mulai dari *website*, media sosial, hingga buku dan media

cetak.

2. Konten Visual

Konten visual adalah segala jenis materi yang disajikan dalam format gambar, video, atau elemen visual lainnya untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens. Ini mencakup berbagai bentuk, mulai dari gambar statis seperti foto dan ilustrasi, hingga konten bergerak seperti video dan animasi. Konten visual sangat efektif dalam menarik perhatian, menjelaskan konsep kompleks, dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

3. Konten Audio

Konten audio adalah materi yang disajikan dalam format suara dan dirancang untuk didengarkan. Konten ini bisa berupa berbagai jenis, seperti rekaman suara, musik, podcast, dan lain-lain. Konten audio dapat dinikmati saat melakukan aktivitas lain, seperti perjalanan atau saat melakukan kegiatan sehari-hari.

4. Konten Interaktif

Konten interaktif adalah jenis konten yang memungkinkan audiens berpartisipasi aktif, bukan hanya menerima informasi secara pasif.

Konten ini mendorong keterlibatan pengguna melalui berbagai elemen seperti kuis, jajak pendapat, permainan, kalkulator, video 360 derajat, dan banyak lagi.

Pembuatan konten (*content creation*) adalah proses menghasilkan, mengelola, dan mendistribusikan konten. Konten yang baik haruslah informatif, menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan audiens target. Secara lebih rinci, konten dapat berupa (Ramsiah, 2017):

1. Pendidikan

Konten pembelajaran seperti materi pelajaran, video tutorial, dan latihan soal. Pendidikan adalah proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan potensi individu, baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun karakter. Pendidikan juga merupakan kunci kemajuan suatu bangsa dan berperan penting dalam kehidupan sosial. Pendidikan dapat diartikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk menciptakan suasana belajar yang memungkinkan peserta didik aktif mengembangkan potensi dirinya. Tujuannya adalah agar peserta didik memiliki kekuatan

spiritual, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang dibutuhkan.

2. Hiburan

Film, musik, *video game*, dan konten lainnya yang bertujuan untuk menghibur. Hiburan adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kesenangan, kegembiraan, atau pelipur lara. Hiburan bisa berupa kegiatan, acara, atau bahkan objek yang menarik perhatian dan minat seseorang. Hiburan memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, membantu mengurangi stres, memperdalam hubungan sosial, dan meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan.

3. Pemasaran

Iklan, konten promosi, dan konten yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai produk atau layanan kepada konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan seperti riset pasar,

pengembangan produk, periklanan, promosi, penjualan, dan pelayanan purna jual. Pemasaran adalah kunci keberhasilan bisnis di era modern. Dengan memahami konsep dan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan mereka dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

4. Komunikasi

Pesan teks, postingan media sosial, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya. Komunikasi adalah proses pertukaran pesan, informasi, ide, atau perasaan antara dua orang atau lebih. Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh penerima. Komunikasi yang efektif memastikan pesan tersampaikan dengan jelas dan dipahami oleh penerima. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, perlu diperhatikan beberapa hal, seperti menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, mendengarkan dengan aktif, memperhatikan umpan balik, serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan situasi dan lawan bicara.

5.2. Strategi Konten

Strategi konten adalah rencana komprehensif untuk menciptakan, mengelola, dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk mencapai tujuan bisnis tertentu (Tuten, 2008). Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens target, tujuan bisnis, dan bagaimana konten dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi konten adalah elemen kunci dalam pemasaran digital yang efektif. Dengan memiliki strategi konten yang terencana dengan baik, bisnis dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik, menjangkau audiens yang tepat, dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Berikut elemen kunci strategi konten (Winarno, 2008):

1. Penetapan Tujuan

Menentukan tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui konten, seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, atau meningkatkan penjualan.

2. Analisis Audiens

Memahami siapa audiens target, apa kebutuhan dan preferensi mereka, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan konten.

3. Pemilihan Platform

Menentukan platform media sosial dan saluran konten yang paling efektif untuk menjangkau audiens target.

4. Pembuatan Konten

Membuat konten yang relevan, menarik, dan berkualitas tinggi yang sesuai dengan tujuan dan audiens.

5. Distribusi Konten

Memastikan konten didistribusikan secara efektif melalui saluran yang tepat.

6. Pengukuran Kinerja

Melacak dan menganalisis kinerja konten untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

7. Optimasi Konten

Melakukan perbaikan pada konten berdasarkan data dan umpan balik untuk meningkatkan kinerja.

5.3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan produk atau layanan menggunakan saluran dan platform digital (Kotler, 1993). Ini mencakup berbagai taktik online seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan email marketing, dengan tujuan

meningkatkan visibilitas merek, menjangkau target audiens, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital juga adalah penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, menjangkau pelanggan melalui berbagai platform *online*. Ini adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *internet* dan perangkat digital untuk mencapai tujuan bisnis. Tujuan pemasaran digital adalah meningkatkan kesadaran merek, mencapai target audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan dan konversi, dan membangun hubungan dengan pelanggan (*customer engagement*).

Berikut manfaat pemasaran digital:

1. Jangkauan Luas

Memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional.

2. Pengukuran Efektivitas

Memungkinkan pelacakan dan analisis kinerja pemasaran secara *real-time*, sehingga memudahkan evaluasi dan optimasi.

3. Personalisasi

Memungkinkan bisnis untuk menargetkan pesan pemasaran yang lebih spesifik kepada segmen audiens yang berbeda.

4. Interaksi Langsung

Memungkinkan interaksi dua arah antara bisnis dan pelanggan melalui komentar, pesan, dan umpan balik.

5. Hemat Biaya

Secara umum, pemasaran digital lebih hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional, terutama untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

5.4. Kunci Strategi Konten dalam Pemasaran Digital

Kunci strategi konten dalam pemasaran digital mencakup beberapa aspek penting. Pertama, identifikasi audiens target dan buat konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Kedua, pilih jenis konten yang beragam seperti teks, gambar, video, dan infografis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ketiga, publikasikan konten secara konsisten dan promosikan melalui berbagai platform media sosial dan saluran lainnya. Keempat, optimalkan konten untuk mesin pencari (SEO) agar mudah ditemukan. Kelima, terlibat aktif dengan audiens melalui komentar, pesan, dan interaksi lainnya. Terakhir, ukur dan analisis performa konten untuk terus meningkatkan strategi konten di masa depan (Putri, 2017).

Berikut adalah poin-poin penting yang perlu diperhatikan dalam strategi konten digital:

1. Target Audiens

Pahami siapa audiensnya, apa yang mereka sukai, dan apa yang mereka cari. Target audiens adalah kelompok orang tertentu yang menjadi sasaran utama dalam strategi pemasaran atau komunikasi sebuah bisnis. Mereka adalah orang-orang yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan dan yang ingin dijangkau oleh pesan pemasaran. Mengidentifikasi target audiens secara tepat sangat penting untuk keberhasilan kampanye pemasaran, karena memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan pesan, memilih saluran komunikasi yang tepat, dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif.

2. Tujuan Konten

Tentukan tujuan kontennya, apakah untuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan *leads*, atau mendorong penjualan.

3. Jenis Konten

Variasikan jenis konten untuk menarik perhatian audiens yang berbeda.

BAB VI

OPTIMALISASI MESIN PENCARI (SEO)

DAN PEMASARAN MESIN PENCARI (SEM)

6.1. Pendahuluan

Dengan perkembangan teknologi internet, jumlah pengguna terus meningkat dan secara langsung mempengaruhi aktivitas kehidupan sehari-hari masyarakat. Banyak orang kini menghabiskan banyak waktu di dunia maya, mulai dari mencari informasi, berinteraksi sosial, hingga melakukan transaksi ekonomi. Situasi ini menarik perhatian pelaku bisnis untuk mengarahkan aktivitas pemasaran mereka ke ranah digital. Keterlibatan konsumen yang intens dalam lingkungan daring mendorong munculnya persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan.

Dalam konteks pemasaran digital, dua pendekatan strategis yang paling populer digunakan untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari adalah *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*. SEO adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat website secara organik melalui optimasi konten, struktur website, dan

pengalaman pengguna (Enge *et al.*, 2015). Sementara itu, SEM merujuk pada strategi pemasaran berbayar, seperti penggunaan *Google Ads*, yang memungkinkan perusahaan untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian melalui sistem iklan (Jansen & Mullen, 2008).

Kedua strategi ini memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan eksposur merek (*brand exposure*) dan menjangkau konsumen potensial. Namun, perbedaannya terletak pada cara dan waktu pencapaian hasil. SEO menekankan pembangunan *trust* dan keberlanjutan jangka panjang, sementara SEM memberikan hasil instan namun membutuhkan biaya yang terus menerus (Chaffey & Chadwick, 2019). Baye *et al.*, (2016) menemukan bahwa konsumen lebih sering mengklik hasil pencarian organik daripada iklan, tetapi Baik SEO maupun SEM dipandang sebagai alat strategis yang sangat dibutuhkan oleh bisnis modern. Keduanya tidak hanya membantu perusahaan meningkatkan popularitas dan lalu lintas situs web, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian tujuan utama pemasaran, yaitu peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan.

6.2. Search Engine Optimization (SEO)

6.2.1. Konsep Dasar Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) atau optimasi mesin pencari merupakan salah satu strategi inti dalam pemasaran digital modern. SEO dapat dipahami sebagai upaya sistematis untuk mengoptimalkan website agar mudah ditemukan dan menempati peringkat lebih tinggi pada halaman hasil mesin pencari (*Search Engine Results Page* atau SERP) secara organik, tanpa menggunakan iklan berbayar. Dengan cara ini, SEO membantu sebuah situs web lebih terlihat oleh calon pelanggan ketika mereka mengetikkan kata kunci tertentu di mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo (Enge *et al.*, 2015).

Search Engine Optimization atau SEO didefinisikan dengan beragam perspektif. SEO sebagai proses meningkatkan pengalaman pengguna melalui perubahan pada website, sehingga informasi lebih mudah ditemukan dan hasil pencarian organik menjadi lebih relevan. Berman & Katona (2013) menjelaskan SEO sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas halaman pencarian organik yang sangat dipengaruhi oleh

dinamika algoritma peringkat mesin pencari. Sementara itu, Kevin (2004) melihat SEO sebagai proses meningkatkan kinerja website agar mampu meraih posisi lebih tinggi pada hasil pencarian.

Pentingnya SEO juga ditegaskan oleh Berman & Katona (2013), yang menemukan bahwa sebagian besar pengguna internet hanya memperhatikan hasil pada halaman pertama, dan jarang melanjutkan ke halaman berikutnya. Hal ini berarti peringkat pada SERP berpengaruh langsung terhadap jumlah kunjungan (*traffic*), tingkat kepercayaan pengguna, hingga konversi penjualan.

Dengan demikian, SEO dapat dipahami sebagai serangkaian strategi optimasi multidisipliner yang melibatkan teknologi informasi, perangkat lunak, dan strategi pemasaran (Yüksel, 2022). Tujuan utamanya adalah meningkatkan visibilitas yakni kemudahan website ditemukan dalam pencarian yang relevan dan otoritas, yaitu kredibilitas situs di mata mesin pencari maupun pengguna. Menurut Chaffey & Chadwick (2019), SEO tidak sekadar soal peringkat, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif bagi pengguna dengan menyediakan konten yang relevan, mudah diakses,

dan terpercaya. Sejalan dengan itu, Baye *et al.*, (2016) menekankan bahwa SEO merupakan strategi jangka panjang yang lebih efisien secara biaya dibandingkan iklan berbayar, sebab peringkat yang telah diraih dapat bertahan lama asalkan faktor-faktor kunci SEO dikelola dengan konsisten.

6.2.2. Komponen Utama SEO

Search Engine Optimization (SEO) bekerja melalui berbagai komponen yang saling berkaitan. Dalam literatur, SEO umumnya dibagi ke dalam tiga kategori utama: SEO On-Page, SEO Off-Page, dan Technical SEO (Enge *et al.*, 2015; Chaffey & Chadwick, 2019). Ketiga aspek ini bersama-sama menentukan bagaimana mesin pencari menilai relevansi, kualitas, dan otoritas sebuah website.

1) SEO On-Page

SEO *On-Page* mengacu pada optimasi yang dilakukan langsung pada elemen internal website agar mudah dipahami oleh mesin pencari sekaligus nyaman bagi pengguna. Menurut Ledford (2009), SEO *On-Page* mencakup aspek-aspek berikut:

a) **Kata Kunci (Keywords):** Pemilihan

dan penempatan kata kunci yang sesuai dengan perilaku pencarian pengguna. Google Keyword Planner, SEMrush, dan Ahrefs adalah alat yang banyak digunakan untuk melakukan riset kata kunci (Jansen & Mullen, 2008).

- b) **Judul Halaman (Title Tags) dan Meta Description:** Elemen ini menjadi informasi pertama yang dilihat pengguna di SERP. Penulisan judul yang relevan dan deskripsi yang menarik dapat meningkatkan *click-through rate* (CTR).
- c) **Struktur URL:** URL yang singkat, jelas, dan mengandung kata kunci lebih mudah terindeks oleh mesin pencari.
- d) **Konten Berkualitas:** Mesin pencari kini semakin menekankan kualitas konten dibanding sekadar kepadatan kata kunci (*keyword density*).
- e) **Penggunaan Multimedia:** Gambar, video, dan infografis yang dioptimalkan dapat meningkatkan

pengalaman pengguna sekaligus SEO. Dengan kata lain, *On-Page* SEO berfokus pada bagaimana website “berbicara” kepada mesin pencari dan penggunanya, sehingga relevansi dan kualitas konten dapat ditingkatkan secara bersamaan.

2) SEO Off-Page

SEO *Off-Page* adalah faktor eksternal di luar website yang memengaruhi peringkat di mesin pencari. Faktor terpenting adalah *backlink*, yakni tautan dari website lain yang mengarah ke situs kita. Menurut Moz (2018), *backlink* berkualitas menjadi salah satu indikator utama otoritas domain.

Selain *backlink*, ada beberapa faktor lain dalam *Off-Page* SEO:

- a) **Otoritas Domain (*Domain Authority*)**: Website dengan reputasi tinggi dan kredibel cenderung memberikan dampak lebih besar ketika menautkan ke situs lain.
- b) **Sinyal Media Sosial**: Meski Google tidak menyatakan secara langsung bahwa media sosial mempengaruhi

peringkat, namun interaksi dan pembagian konten di media sosial terbukti meningkatkan eksposur dan lalu lintas organik

c) **Ulasan dan Reputasi Online:**

Review positif di platform seperti Google My Business atau TripAdvisor

Dengan demikian, SEO *Off-Page* pada dasarnya adalah upaya membangun reputasi dan otoritas website di dunia digital.

3) **Technical SEO**

Technical SEO berfokus pada aspek teknis website agar mesin pencari dapat dengan mudah melakukan *crawling* dan *indexing*. Menurut Enge *et al.*, (2015), beberapa faktor kunci dalam *Technical* SEO adalah:

- a) **Kecepatan Website:** Google menjadikan *page speed* sebagai salah satu faktor peringkat. Website yang lambat cenderung ditinggalkan pengguna (bounce rate tinggi), yang pada gilirannya menurunkan peringkat (Chaffey *et al.*, 2019).

- b) **Mobile-Friendliness:** Dengan dominasi penggunaan internet melalui perangkat mobile, desain responsif menjadi keharusan. Google juga mengadopsi *mobile-first indexing*, artinya versi mobile website dijadikan prioritas dalam proses indeksasi.
- c) **Keamanan (HTTPS):** Website dengan sertifikat SSL lebih disukai mesin pencari karena dianggap lebih aman bagi pengguna.
- d) **Struktur Website dan Sitemap:** Sitemap XML memudahkan mesin pencari menelusuri hierarki konten website. Internal linking yang baik juga membantu distribusi otoritas halaman.
- e) **Schema Markup:** Elemen ini membantu mesin pencari memahami konteks konten, misalnya menampilkan *rich snippets* seperti rating produk atau jadwal acara di SERP.

Technical SEO adalah fondasi yang memastikan website tidak hanya dapat ditemukan, tetapi juga mudah dipahami oleh mesin pencari.

6.3. Search Engine Marketing (SEM)

6.3.1. Konsep Dasar Search Engine Marketing (SEM)

Jika SEO berfokus pada optimasi organik untuk meningkatkan peringkat website di mesin pencari, maka *Search Engine Marketing* (SEM) adalah strategi yang menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas website pada halaman hasil pencarian (*Search Engine Results Page* atau SERP). Dengan SEM, perusahaan dapat langsung menempatkan iklan mereka di posisi teratas pencarian berdasarkan kata kunci tertentu.

Menurut Jansen & Mullen (2008), SEM adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan sistem lelang kata kunci untuk menampilkan iklan yang relevan bagi pengguna. Salah satu platform paling populer untuk SEM adalah Google Ads, yang mendominasi pangsa pasar mesin pencari global. Melalui Google Ads, pengiklan dapat menawar (*bid*) kata kunci yang relevan, dan posisi iklan

ditentukan berdasarkan kombinasi antara jumlah tawaran (*bid amount*) dan kualitas iklan (*Quality Score*).

Boughton (2005) menambahkan bahwa strategi SEM umumnya menggunakan model *pay-per-click* (PPC), yaitu pengiklan hanya membayar ketika pengguna benar-benar mengklik iklan. Keberhasilan kampanye SEM dapat dipantau melalui sejumlah metrik, antara lain jumlah tayangan (*impressions*), tingkat klik atau *click-through rate* (CTR), serta tingkat konversi iklan (*conversion rate*). Meskipun SEO (Search Engine Optimization) dan SEM saling berkaitan, keduanya merupakan strategi yang berbeda. Agar kampanye iklan efektif, diperlukan penargetan audiens yang tepat dan pengelolaan anggaran yang efisien.

6.3.2. Komponen utama SEM

Ada beberapa komponen yang membentuk strategi SEM, seperti::

- 1) **Keyword Targeting:** pemilihan kata kunci yang sesuai dengan niat pencarian pengguna. Misalnya, pengguna yang mengetik "*beli tiket pesawat murah*" memiliki niat transaksi lebih tinggi

dibanding yang mengetik “*sejarah penerbangan*”.

- 2) Ad Copywriting: pembuatan teks iklan yang menarik dan relevan dengan kata kunci. Judul, deskripsi, dan URL iklan harus singkat, jelas, dan memikat.
- 3) Landing Page Optimization: halaman tujuan iklan (*landing page*) harus sesuai dengan pesan iklan. Jika iklan menawarkan “*promo hotel di Bali*”, maka halaman tujuan harus langsung menampilkan daftar hotel di Bali, bukan halaman umum.
- 4) Budget Management: pengaturan anggaran iklan harian atau bulanan untuk memastikan efektivitas kampanye.
- 5) Monitoring & Analytics: penggunaan alat analitik seperti Google Analytics atau dashboard Google Ads untuk mengukur performa iklan berdasarkan metrik seperti CTR, CPC, conversion rate, dan ROI.

6.4. Perbandingan SEO dan SEM

Meskipun sama-sama bertujuan untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari, SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine*

Marketing) memiliki pendekatan, metode, serta karakteristik yang berbeda. SEO berfokus pada optimasi organik melalui perbaikan konten, struktur, dan faktor teknis, sementara SEM menggunakan iklan berbayar untuk memperoleh hasil instan.

SEO dan SEM memiliki keunggulan masing-masing. SEO unggul dalam efisiensi biaya dan kredibilitas jangka panjang, sedangkan SEM unggul dalam kecepatan hasil dan fleksibilitas targeting. Dalam praktiknya, perusahaan jarang memilih salah satu secara eksklusif. Sebaliknya, keduanya digunakan secara komplementer: SEO membangun fondasi organik yang berkelanjutan, sementara SEM digunakan untuk memperkuat kampanye jangka pendek, meluncurkan produk baru, atau memperbesar eksposur dalam periode tertentu (Kritzinger & Weideman, 2013).

Dengan demikian, strategi terbaik adalah mengintegrasikan SEO dan SEM secara seimbang sesuai dengan tujuan bisnis, anggaran, serta karakteristik pasar yang ditargetkan.

BAB VII

PEMASARAN MEDIA SOSIAL: STRATEGI DAN ANALISIS

7.1. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek (Adornato, 2017). Ini melibatkan pembuatan konten menarik, interaksi dengan audiens, dan penggunaan berbagai fitur media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti *TikTok*, *Facebook*, *Instagram*, *X*, dan lainnya untuk mencapai audiens yang relevan. Tujuannya adalah untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas ke situs *web* perusahaan.

Manfaat pemasaran media sosial (Nasrullah, 2015):

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Membantu perusahaan untuk dikenal lebih luas oleh audiens target. *Brand awareness*, atau kesadaran merek dalam bahasa Indonesia, adalah sejauh mana konsumen mengenali atau

mengingat kembali suatu merek dari suatu produk atau layanan. Ini adalah metrik penting dalam pemasaran karena merek yang dikenal lebih cenderung dipilih oleh konsumen. *Brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk atau jasa tertentu. Ada dua aspek utama dalam *brand awareness*, yaitu *brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika melihatnya, misalnya, mengenali logo atau kemasan produk, serta *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari suatu kategori produk tanpa bantuan visual, misalnya, menyebutkan merek sepeda motor yang pertama kali terlintas di pikiran.

2. Meningkatkan *Engagement*

Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi langsung. *Engagement* adalah tingkat keterlibatan atau interaksi yang terjadi antara individu atau merek dengan audiens atau pengikutnya di media sosial atau platform digital lainnya. Ini

bisa berupa *like*, komentar, berbagi konten, partisipasi dalam jajak pendapat, dan lain sebagainya. *Engagement* juga bisa diartikan sebagai usaha untuk membangun hubungan yang kuat antara dua pihak, biasanya antara bisnis dan pelanggan.

3. Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan konversi dan penjualan produk atau jasa. Untuk meningkatkan penjualan, ada beberapa strategi yang bisa diterapkan, mulai dari memahami target pasar hingga memberikan penawaran menarik. Penting juga untuk menjaga kualitas produk dan layanan, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas produk. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan terus beradaptasi dengan perubahan pasar dapat meningkatkan penjualan dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4. Mendapatkan Umpan Balik

Memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari

pelanggan. Mendapatkan umpan balik adalah proses meminta dan menerima tanggapan atau saran dari orang lain mengenai kinerja, ide, atau tindakan yang telah dilakukan. Umpan balik bisa bersifat positif, negatif, atau konstruktif, dan tujuannya adalah untuk membantu individu atau kelompok belajar, berkembang, dan meningkatkan kualitas pekerjaan atau hasil yang dicapai. Dengan mendapatkan dan menggunakan umpan balik secara efektif dapat meningkatkan kinerja, memperkuat hubungan, dan mencapai tujuan yang lebih baik.

5. Meningkatkan Lalu Lintas Situs *Web*

Mengarahkan pengunjung ke situs *web* perusahaan melalui konten dan tautan. Untuk meningkatkan lalu lintas situs *web*, ada beberapa strategi yang bisa diterapkan. Fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi, optimalkan situs untuk mesin pencari (SEO), manfaatkan media sosial, dan gunakan *email marketing*. Selain itu, penting juga untuk membangun hubungan dengan audiens dan memantau serta menganalisis performa situs *web* secara berkala.

6. Membangun Komunitas

Membantu membangun komunitas di sekitar merek dan produk. Membangun komunitas adalah proses menciptakan, mengembangkan, dan membina hubungan antara individu yang memiliki minat, tujuan, atau nilai-nilai bersama. Ini adalah upaya untuk membentuk lingkungan kolaboratif yang mendorong inovasi, dukungan, dan rasa memiliki di antara anggotanya. Membangun komunitas membutuhkan waktu dan upaya, tetapi manfaatnya yang dirasakan baik oleh individu maupun kelompok sangatlah besar. Dengan pendekatan yang tepat, komunitas dapat menjadi sumber inspirasi, dukungan, dan kekuatan yang luar biasa.

7.2. Strategi Pemasaran Media Sosial

Strategi pemasaran media sosial adalah rencana untuk menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis (Sutisna, 2003). Ini melibatkan pembuatan konten menarik, berinteraksi dengan audiens, dan menggunakan berbagai fitur media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau pelanggan baru, dan meningkatkan

penjualan.

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran media sosial (Chakti, 2019):

1. Kenali Target Audiens

Pahami siapa yang ingin dijangkau, termasuk demografi, minat, dan perilaku *online* mereka. Target audiens adalah kelompok orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Memahami target audiens yang sangat penting untuk kesuksesan pemasaran, karena memungkinkan untuk mengarahkan upaya secara efektif dan efisien. Dengan memahami siapa target audiens, maka dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mencapai hasil yang lebih baik.

2. Pilih Platform yang Tepat

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik unik. Pilih yang paling sesuai dengan target audiens dan tujuan bisnis. Memilih platform yang tepat untuk bisnis atau tujuan sangat penting. Pertimbangkan target audiens, tujuan, jenis konten, dan anggaran. Lakukan riset untuk mengetahui platform mana yang paling banyak digunakan oleh audiens dan yang paling sesuai dengan jenis konten yang

ingin dibuat. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini dapat memilih platform yang paling efektif untuk mencapai tujuan bisnis atau pemasaran.

3. Buat Konten Berkualitas

Konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat akan menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi. Konten berkualitas adalah konten yang relevan, informatif, dan menarik bagi audiens target. Konten ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pembaca, tetapi juga membantu mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, atau mendorong penjualan. Konten berkualitas juga mudah dipahami, disajikan dengan baik, dan memenuhi kebutuhan audiens.

4. Jadwalkan Postingan

Konsistensi postingan membantu menjaga *engagement* dan visibilitas. *Engagement* dan visibilitas adalah dua konsep penting dalam pemasaran digital dan media sosial. *Engagement* mengacu pada tingkat interaksi dan keterlibatan audiens dengan konten atau merek, sementara visibilitas adalah seberapa mudah dan sering

merek terlihat oleh audiens target. Keduanya saling terkait, karena tingkat engagement yang tinggi dapat meningkatkan visibilitas, dan sebaliknya. Dengan memahami dan mengelola engagement serta visibilitas secara efektif, bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

5. Bangun Interaksi

Tanggapi komentar, pertanyaan, dan pesan dari audiens untuk membangun hubungan yang kuat. Bangun Interaksi dalam bahasa Indonesia berarti membangun interaksi. Ini bisa merujuk pada berbagai konteks, seperti membangun hubungan sosial, membangun interaksi dalam pembelajaran, atau membangun interaksi antara manusia dan teknologi. Dengan memahami berbagai aspek interaksi dan menerapkan tips yang tepat, kita dapat membangun interaksi yang positif dan bermanfaat dalam berbagai konteks kehidupan.

6. Gunakan *Hashtag* yang Relevan

Hashtag membantu orang menemukan konten kreator. Dengan menggunakan hashtag yang tepat maka postingan akan lebih mudah

ditemukan oleh orang-orang yang tertarik dengan topik yang dibahas.

7. Manfaatkan Iklan Berbayar

Iklan berbayar dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Iklan berbayar adalah salah satu cara efektif untuk meningkatkan visibilitas bisnis di dunia digital. Dengan memanfaatkan iklan berbayar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong lebih banyak konversi.

8. Pantau dan Evaluasi

Analisis kinerja media sosial untuk melihat apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Pantau dan evaluasi dalam bahasa Indonesia merujuk pada dua kegiatan yang saling berkaitan dengan pemantauan (*monitoring*) dan evaluasi. Pemantauan adalah proses pengumpulan dan analisis data secara berkala untuk mengawasi kemajuan suatu kegiatan atau program terhadap rencana yang telah ditetapkan. Evaluasi adalah proses penilaian sistematis terhadap nilai, efektivitas, atau kualitas suatu program, proyek, atau kegiatan, termasuk pencapaian tujuan dan dampaknya.

7.3. Analisis Pemasaran Media Sosial

Analisis pemasaran media sosial adalah proses mengukur, mengevaluasi, dan menginterpretasikan data dari berbagai platform media sosial untuk memahami kinerja kampanye, audiens, dan tren konten (Rangkuti, 2009). Tujuannya adalah untuk meningkatkan strategi pemasaran digital, mengoptimalkan kampanye, dan mencapai hasil yang lebih baik.

Pentingnya analisis pemasaran media sosial (Suryati, 2015):

1. Mengukur Kinerja

Analisis membantu melacak metrik penting seperti jangkauan, tayangan, keterlibatan (*like*, komentar, berbagi), dan konversi.

2. Memahami Audiens

Data demografis, minat, dan perilaku audiens membantu dalam penargetan yang lebih efektif dan personalisasi konten.

3. Mengidentifikasi Tren

Analisis tren konten membantu dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens target.

BAB VIII

EMAIL MARKETING DAN OTOMATISASI PEMASARAN

8.1. Pengertian dan Sejarah Email Marketing

Email marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan email sebagai media utama untuk menjangkau pelanggan, membangun hubungan, mempromosikan produk atau layanan, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Meskipun teknologi terus berkembang dan banyak saluran komunikasi digital baru bermunculan, email tetap menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif karena sifatnya yang personal, langsung, dan dapat diukur secara akurat.

Secara umum, email marketing bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara tertarget kepada audiens yang telah memberikan izin (consent) untuk dihubungi. Strategi ini digunakan untuk berbagai tujuan seperti pengenalan produk baru, promosi diskon, konfirmasi transaksi, newsletter berkala, hingga pengingat keranjang belanja yang tertinggal pada e-commerce. Dalam praktiknya, email marketing

menggabungkan seni komunikasi, penulisan konten yang menarik, serta penggunaan teknologi otomatisasi agar kampanye berjalan efisien dan konsisten.

Sejarah email marketing dimulai pada era awal perkembangan internet. Email pertama yang bersifat komersial dikirimkan pada tahun 1978 oleh *Gary Thuerk* dari perusahaan *Digital Equipment Corporation* (DEC), yang mempromosikan produk perusahaan kepada sekitar 400 pengguna ARPANET, pendahulu internet modern. Meskipun saat itu belum dikenal sebagai “email marketing”, pesan tersebut dianggap sebagai cikal bakal pemasaran digital melalui email.

Seiring meningkatnya penggunaan internet di tahun 1990-an, email marketing mulai berkembang pesat. Pada awalnya, banyak perusahaan melakukan pengiriman email massal tanpa izin (spam), yang kemudian menimbulkan dampak negatif dan mendorong munculnya regulasi seperti CAN-SPAM Act di Amerika Serikat dan GDPR di Eropa. Aturan-aturan ini menekankan pentingnya transparansi, persetujuan pengguna, dan perlindungan data pribadi dalam kampanye email marketing.

Pada tahun 2000-an, email marketing semakin berkembang secara profesional dengan hadirnya berbagai platform otomatisasi email seperti Mailchimp,

Constant Contact, dan Campaign Monitor. Perusahaan tidak hanya mengirim email secara manual, tetapi juga bisa mengatur jadwal pengiriman, segmentasi audiens, personalisasi konten, dan pelacakan performa secara detail. Perkembangan ini memperkuat posisi email sebagai saluran pemasaran strategis yang efektif dan hemat biaya.

Di era modern saat ini, email marketing telah bertransformasi menjadi bagian penting dari sistem otomasi pemasaran yang lebih luas. Email bukan lagi hanya sekadar pesan promosi, melainkan bagian dari ekosistem komunikasi digital yang mendukung pengalaman pelanggan secara holistik. Penggabungan data pelanggan, perilaku pembelian, dan integrasi dengan platform lain seperti media sosial dan CRM, memungkinkan strategi email marketing yang lebih canggih dan personal.

Secara keseluruhan, email marketing merupakan kombinasi antara pendekatan tradisional dan inovasi teknologi yang terus berevolusi. Dengan fondasi sejarah yang panjang dan kemampuan adaptasi yang kuat, email marketing tetap relevan sebagai salah satu alat utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan di era digital.

8.2. Peran Email dalam Strategi Digital Marketing

Email marketing memegang peranan penting dalam strategi digital marketing karena kemampuannya menjangkau audiens secara langsung, personal, dan terukur. Di tengah perkembangan berbagai saluran pemasaran digital seperti media sosial, SEO, dan iklan berbayar, email tetap menjadi kanal yang efektif untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.

Salah satu keunggulan utama email dalam digital marketing adalah sifatnya yang bersifat personal dan *permission-based*, artinya email hanya dikirim kepada mereka yang telah memberikan izin. Hal ini meningkatkan peluang pesan diterima dengan baik dan menimbulkan respons positif. Dengan email, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan, sehingga meningkatkan engagement dan konversi.

Selain itu, email marketing mendukung pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management/CRM*) yang lebih efektif. Dengan mengintegrasikan data pelanggan, seperti riwayat pembelian, aktivitas interaksi, dan preferensi konten, perusahaan dapat membangun kampanye yang

relevan dan berkelanjutan. Ini membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai hidup pelanggan (*customer lifetime value*).

Dalam konteks strategi pemasaran digital yang lebih luas, email sering digunakan sebagai alat untuk mengarahkan traffic ke situs web, mengumumkan promosi khusus, meluncurkan produk baru, atau mengedukasi audiens melalui newsletter. Email juga dapat dipadukan dengan kanal digital lain, misalnya mempromosikan konten media sosial, mengundang pelanggan mengikuti webinar, atau memfasilitasi proses transaksi di e-commerce.

Kemampuan email untuk diukur secara akurat menjadi nilai tambah lain dalam digital marketing. Berbagai metrik seperti open rate (persentase email yang dibuka), click-through rate (klik pada tautan dalam email), konversi, dan bounce rate (email yang gagal terkirim) memungkinkan perusahaan mengevaluasi efektivitas kampanye secara real-time dan melakukan optimasi yang berkelanjutan.

Tren modern juga menunjukkan bahwa email marketing semakin terotomatisasi dan dipersonalisasi dengan bantuan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan machine learning. Otomatisasi memungkinkan

pengiriman email yang tepat waktu dan relevan berdasarkan tindakan pengguna, seperti email pengingat keranjang belanja, ucapan ulang tahun, atau follow-up setelah pembelian. Hal ini meningkatkan efisiensi kampanye dan memperkaya pengalaman pelanggan.

Meskipun demikian, keberhasilan email marketing dalam strategi digital tidak lepas dari tantangan, termasuk pengelolaan daftar email yang baik agar tidak menjadi spam, serta kepatuhan terhadap regulasi privasi data seperti GDPR dan UU Perlindungan Data Pribadi. Oleh karena itu, pendekatan yang transparan dan etis sangat diperlukan dalam merancang kampanye email.

Secara keseluruhan, peran email dalam strategi digital marketing sangat krusial sebagai media komunikasi yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan engagement, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

8.3. Jenis-Jenis Email Marketing yang Efektif

Dalam dunia pemasaran digital, email marketing tidak hanya sekadar mengirim pesan massal ke banyak penerima. Agar efektif, ada berbagai jenis email

marketing yang dirancang untuk tujuan dan segmen audiens yang berbeda. Memahami jenis-jenis ini penting untuk mengoptimalkan strategi komunikasi dan meningkatkan hasil kampanye.

1. Newsletter

Newsletter adalah email berkala yang berisi informasi terbaru, konten edukatif, berita produk, atau tips yang bermanfaat bagi pelanggan. Jenis email ini bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens dan menjaga brand tetap berada dalam ingatan mereka. Konsistensi pengiriman dan konten yang relevan menjadi kunci keberhasilan newsletter.

2. Promotional

Email

Email promosi biasanya berisi penawaran khusus, diskon, atau peluncuran produk baru. Tujuannya adalah mendorong penerima untuk melakukan pembelian atau tindakan tertentu dalam waktu tertentu. Email ini biasanya menggunakan call-to-action (CTA) yang jelas dan desain menarik agar audiens terdorong untuk merespons.

3. Transactional

Email

Jenis email ini dikirim sebagai respons otomatis

setelah pelanggan melakukan suatu tindakan, seperti konfirmasi pembelian, pengiriman pesanan, reset password, atau pemberitahuan status pengiriman. Transactional email memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi karena berisi informasi penting bagi penerima.

4. Welcome Email

Email sambutan dikirimkan kepada pelanggan baru yang baru saja bergabung dalam daftar email atau melakukan pendaftaran. Email ini berfungsi sebagai pengantar brand, membangun kesan pertama yang positif, dan sering kali menyertakan tawaran khusus untuk memotivasi interaksi lebih lanjut.

5. Re-engagement Email

Email ini ditujukan kepada pelanggan yang sudah lama tidak aktif atau tidak membuka email sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menghidupkan kembali minat dan keterlibatan mereka melalui tawaran menarik atau konten yang relevan. Re-engagement email membantu menjaga daftar email tetap bersih dan efektif.

6. Survey dan Feedback Email

Email jenis ini digunakan untuk mengumpulkan opini, ulasan, atau masukan dari pelanggan

terkait produk atau layanan. Informasi yang diperoleh dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

7. Event Invitation Email
- Digunakan untuk mengundang audiens menghadiri webinar, peluncuran produk, workshop, atau acara khusus lainnya. Email ini biasanya berisi detail acara dan tombol RSVP agar penerima dapat dengan mudah melakukan konfirmasi kehadiran.

Setiap jenis email marketing memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda, sehingga pemilihan jenis email harus disesuaikan dengan kebutuhan bisnis dan target audiens. Kombinasi berbagai jenis email dalam kampanye yang terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan mendukung tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Pemahaman terhadap jenis-jenis email marketing yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan engagement, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

8.4. Membangun Daftar Email secara Etis dan Legal

Membangun daftar email yang berkualitas dan sesuai aturan merupakan langkah fundamental dalam menjalankan kampanye email marketing yang efektif dan berkelanjutan. Daftar email yang baik tidak hanya berisi banyak alamat, tetapi juga merupakan kumpulan kontak yang benar-benar tertarik dan memberikan izin untuk menerima komunikasi dari perusahaan. Pendekatan ini dikenal sebagai permission marketing dan sangat penting untuk menjaga reputasi pengirim serta memastikan tingkat respons yang tinggi.

Proses membangun daftar email dimulai dengan pengumpulan alamat email secara sukarela melalui berbagai cara yang etis, seperti formulir pendaftaran di website, konten gratis (*lead magnet*) yang menarik, atau melalui event dan promosi khusus. Penggunaan metode double opt-in, di mana calon pelanggan harus mengkonfirmasi pendaftaran melalui email, semakin dianjurkan untuk menghindari email yang tidak valid dan mencegah spam.

Selain etika dalam pengumpulan data, aspek legal juga sangat penting untuk diperhatikan. Banyak negara menerapkan regulasi ketat terkait perlindungan data pribadi dan praktik pemasaran email, seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa dan CAN-

SPAM Act di Amerika Serikat. Regulasi ini mengatur tentang bagaimana data harus dikumpulkan, digunakan, serta hak penerima untuk menarik persetujuan dan berhenti berlangganan kapan saja (unsubscribe).

Dalam konteks Indonesia, Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) juga mengatur pengelolaan data pribadi termasuk alamat email. Oleh karena itu, perusahaan wajib memastikan bahwa proses pengumpulan dan penggunaan data sudah sesuai dengan peraturan yang berlaku untuk menghindari sanksi hukum dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Selain aspek hukum, membangun daftar email secara etis juga berkaitan dengan kualitas data. Daftar yang relevan dan aktif jauh lebih bernilai dibandingkan jumlah yang besar tetapi tidak tertarget. Oleh sebab itu, pemeliharaan daftar melalui pembersihan rutin (*cleaning list*) dari email tidak aktif dan pengelompokan (*segmentation*) berdasarkan karakteristik audiens sangat dianjurkan agar kampanye tetap efektif.

Memperoleh dan mengelola daftar email dengan cara yang benar akan berdampak positif pada deliverability (kemampuan email sampai ke inbox penerima), engagement, serta mengurangi risiko masuk ke folder spam. Hal ini juga memperkuat citra

profesional dan kepercayaan pelanggan terhadap brand.

Secara keseluruhan, membangun daftar email secara etis dan legal bukan hanya soal kepatuhan hukum, tetapi juga strategi untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang saling menguntungkan dan mendukung keberhasilan kampanye pemasaran secara keseluruhan.

8.5. Segmentasi Audiens untuk Kampanye Email

Segmentasi audiens merupakan proses membagi daftar email menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, perilaku, preferensi, atau riwayat interaksi dengan brand. Strategi ini penting untuk meningkatkan relevansi pesan yang dikirim, sehingga audiens merasa lebih terhubung dan respons terhadap email menjadi lebih tinggi.

Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat menghindari pengiriman email massal yang bersifat umum dan tidak tepat sasaran. Sebaliknya, email yang dikirim lebih personal dan disesuaikan dengan kebutuhan atau minat kelompok penerima tertentu. Hal ini dapat meningkatkan engagement seperti open rate, click-through rate, serta konversi, sekaligus mengurangi

risiko penerima menganggap email sebagai spam.

Beberapa pendekatan segmentasi yang umum digunakan antara lain berdasarkan usia, lokasi geografis, jenis kelamin, preferensi produk, frekuensi pembelian, atau tahap dalam siklus pembelian (*customer journey*). Contohnya, pelanggan yang sering membeli produk tertentu dapat diberikan penawaran khusus terkait produk tersebut, sementara pelanggan baru dapat dikirim email edukasi tentang brand dan produk.

Data yang digunakan untuk segmentasi bisa diperoleh dari formulir pendaftaran, aktivitas di website, riwayat pembelian, atau interaksi sebelumnya dengan email. Penggunaan teknologi CRM dan platform otomatisasi pemasaran memudahkan proses segmentasi secara otomatis dan real-time.

Segmentasi yang efektif memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang tepat pada waktu yang tepat kepada audiens yang tepat, sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan memperkuat loyalitas. Dengan demikian, segmentasi menjadi salah satu kunci sukses dalam kampanye email marketing modern.

BAB IX

IKLAN DIGITAL DAN STRATEGI PERIKLANAN (*PROGRAMMATIC ADVERTISING*)

9.1. Iklan

Iklan adalah pesan yang dirancang untuk membujuk atau mempengaruhi audiens agar melakukan tindakan tertentu, biasanya membeli produk atau layanan, atau menggunakan jasa tertentu (Swastha, 2002). Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, termasuk televisi, radio, media cetak, dan media *online* yang memiliki fungsi sebagai berikut (Muspiha, 2023):

1. **Memperkenalkan Produk atau Layanan Baru**

Iklan membantu perusahaan memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas.

2. **Meningkatkan Kesadaran Merek**

Iklan dapat membantu membangun kesadaran merek dan meningkatkan reputasi perusahaan.

3. **Mendorong Penjualan**

Iklan dapat mendorong penjualan dengan

membujuk audiens untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan.

4. Menciptakan Permintaan

Iklan dapat menciptakan permintaan untuk produk atau layanan dengan menunjukkan manfaat dan keunggulannya.

Iklan yang adalah cara untuk mempromosikan produk, *brand* atau layanan kepada *audience* untuk mendorong ketertarikan, pelibatan, dan penjualan memiliki jenis-jenis iklan sebagai berikut (Harinie, 2023):

1. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah pesan yang disebarkan melalui berbagai media dengan tujuan mempromosikan produk, jasa, atau merek, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Iklan ini bertujuan untuk menjangkau khalayak luas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contoh iklan komersial seperti iklan produk makanan dan minuman di televisi, iklan layanan operator seluler di radio, iklan produk perawatan wajah di media sosial, iklan destinasi wisata di majalah, iklan produk elektronik di *internet*.

2. Non-Komersial

Iklan non-komersial adalah bentuk komunikasi persuasif yang tidak bertujuan untuk menjual produk atau jasa, melainkan untuk menyampaikan pesan sosial, edukatif, atau informasi kepada masyarakat tanpa mencari keuntungan finansial. Iklan jenis ini biasanya dibuat oleh pemerintah, lembaga swadaya masyarakat (LSM), organisasi nirlaba, atau kelompok masyarakat lainnya untuk meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, atau memberikan informasi tentang isu-isu tertentu. Tujuan iklan non-komersial memberikan informasi dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang suatu isu, seperti kesehatan, lingkungan, atau keselamatan, mempengaruhi masyarakat untuk mengadopsi perilaku positif, seperti berhenti merokok, menjaga kebersihan lingkungan, atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial, menyampaikan nilai-nilai moral dan etika, seperti anti-korupsi, anti-narkoba, atau pentingnya toleransi, serta menggalang dukungan atau dana untuk organisasi nirlaba atau kegiatan sosial.

3. Iklan Penawaran

Iklan penawaran adalah jenis iklan yang bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau tindakan tertentu. Iklan ini biasanya menyoroti keunggulan produk atau layanan, serta menawarkan promosi atau diskon khusus untuk menarik minat konsumen. Iklan penawaran juga adalah alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian dengan memanfaatkan berbagai penawaran menarik.

4. Iklan Permintaan

Iklan permintaan adalah iklan yang bertujuan untuk meminta atau mengajak orang yang melihatnya untuk melakukan sesuatu, seperti membeli produk, memberikan informasi, atau melakukan tindakan tertentu. Iklan ini berbeda dengan iklan penawaran yang bertujuan untuk menjual atau menawarkan produk atau jasa. Iklan permintaan pada intinya berfokus pada meminta atau mengajak, sedangkan iklan penawaran berfokus pada menawarkan atau menjual. Tujuan iklan permintaan yaitu

memenuhi kebutuhan dengan mencari barang, jasa, atau informasi yang dibutuhkan, mencari solusi dengan mendapatkan bantuan atau dukungan untuk suatu masalah, serta mendapatkan informasi yang meminta informasi terkait suatu hal atau peristiwa.

9.2. Iklan Digital

Iklan digital adalah bentuk promosi yang menggunakan media digital untuk menjangkau audiens (Ariwati, 2020). Iklan ini memanfaatkan berbagai platform seperti *internet*, situs *web*, mesin pencari, media sosial, dan aplikasi seluler. Dibandingkan dengan iklan konvensional, iklan digital menawarkan beberapa keunggulan, termasuk kemampuan menargetkan audiens yang lebih spesifik, biaya yang lebih terjangkau, dan kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara lebih detail.

Iklan digital, juga dikenal sebagai periklanan daring atau *digital advertising*, adalah upaya pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital. Tujuannya adalah untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan kepada audiens yang ditargetkan. Iklan digital memanfaatkan teknologi internet untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Berikut manfaat iklan digital (Suryani, 2013):

1. *Targeting* yang Tepat

Memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens berdasarkan berbagai kriteria seperti demografi, minat, perilaku online, dan lainnya.

2. Biaya Lebih Terjangkau

Biaya lebih terjangkau berarti biaya yang dikeluarkan untuk suatu hal lebih murah atau hemat. Ini bisa merujuk pada berbagai konteks, seperti biaya hidup, biaya produksi, biaya pemasaran, atau biaya pendidikan. Intinya, adalah upaya untuk mengurangi pengeluaran tanpa mengorbankan kualitas atau nilai. Dibandingkan dengan iklan tradisional, iklan digital seringkali menawarkan biaya yang lebih rendah dan fleksibel.

3. Pengukuran Efektivitas

Pengukuran efektivitas adalah proses untuk menilai seberapa baik suatu program, kebijakan, atau intervensi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini melibatkan pengukuran hasil dan dampak untuk menentukan apakah tujuan tersebut tercapai dan memenuhi kebutuhan target audiens. Memungkinkan pengiklan untuk melacak dan mengukur kinerja iklan secara

detail, termasuk tayangan, klik, konversi, dan metrik lainnya.

4. Interaktivitas

Interaktivitas adalah kemampuan suatu sistem, media, atau produk digital untuk berinteraksi dengan penggunanya melalui antarmuka atau mekanisme tertentu. Interaksi ini bisa berupa umpan balik, pilihan, atau manipulasi objek dalam sistem, yang memungkinkan pengguna untuk terlibat aktif dalam pengalaman tersebut. Iklan digital dapat dirancang untuk lebih interaktif, memungkinkan audiens berpartisipasi dan berinteraksi dengan iklan.

5. Jangkauan yang Luas

Jangkauan luas dalam bahasa Indonesia berarti cakupan luas atau jangkauan yang lebar. Ini bisa merujuk pada berbagai konteks, seperti jangkauan geografis suatu jaringan, jangkauan suatu produk atau layanan, atau bahkan jangkauan suatu pesan atau konten. Dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan global melalui berbagai platform digital.

9.3. Periklanan Terprogram (*Programmatic Advertising*)

Periklanan terprogram (*programmatic advertising*) adalah proses otomatis untuk membeli dan menjual ruang iklan digital (Arraniri, 2022). Alih-alih negosiasi manual, periklanan terprogram menggunakan teknologi dan algoritma untuk menayangkan iklan kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat. Proses ini melibatkan penawaran waktu nyata (RTB), platform sisi permintaan (DSP), platform sisi penawaran (SSP), dan pertukaran iklan.

Ciri-ciri periklanan terprogram sebagai berikut:

1. Otomatisasi

Periklanan terprogram menghilangkan kebutuhan negosiasi manual antara pengiklan dan penerbit, sehingga prosesnya lebih efisien dan cepat.

2. Penargetan Audiens

Perangkat lunak terprogram menggunakan data dan algoritma untuk mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang paling relevan untuk iklan, memastikan bahwa iklan dilihat oleh orang yang tepat pada waktu yang tepat.

3. Penawaran *Real-Time* (RTB)

RTB adalah mekanisme yang digunakan dalam

periklanan terprogram di mana pengiklan menawarkan tayangan iklan secara *real-time* dalam lelang terbuka atau pasar privat (PMP).

4. Platform Sisi Permintaan (DSP)

DSP adalah platform perangkat lunak yang digunakan pengiklan untuk membeli ruang iklan dan mengelola kampanye terprogram.

5. Platform Sisi Penawaran (SSP)

SSP adalah platform perangkat lunak yang digunakan penerbit untuk menjual ruang iklan mereka kepada pembeli terprogram.

6. Pertukaran Iklan

Pertukaran iklan adalah pasar tempat DSP dan SSP bertemu untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan ruang iklan.

9.4. Strategi Periklanan Terprogram (*Programmatic Advertising*)

Strategi periklanan terprogram (*programmatic advertising*) adalah rencana terstruktur untuk memanfaatkan otomatisasi dalam pembelian dan penjualan ruang iklan digital (Tjiptono, 2003). Ini melibatkan penggunaan teknologi dan algoritma untuk menargetkan audiens yang tepat dengan pesan yang relevan, mengoptimalkan kampanye, dan meningkatkan

efisiensi biaya.

Jenis strategi periklanan terprogram:

1. *Real-Time Bidding (RTB)*

Lelang otomatis untuk ruang iklan di mana pengiklan menawarkan secara *real-time* untuk setiap tayangan iklan.

2. *Private Marketplaces*

Pembelian iklan terprogram melalui kesepakatan langsung dengan penerbit tertentu.

3. *Programmatic Direct*

Pembelian iklan terprogram dengan jaminan inventaris dan harga yang telah disepakati sebelumnya.

4. Penargetan Ulang (*Retargeting*)

Menampilkan iklan kepada pengguna yang telah berinteraksi dengan situs *web* atau aplikasi.

5. Penargetan Kontekstual

Menempatkan iklan di situs *web* atau aplikasi yang relevan dengan konten iklan.

BAB X

***DATA ANALYTICS* DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMASARAN DIGITAL**

10.1. Data

Data adalah fakta atau informasi mentah yang belum diolah, yang bisa berupa angka, teks, gambar, suara, atau simbol lainnya. Data ini dikumpulkan untuk dianalisis dan diolah lebih lanjut menjadi informasi yang berguna. Data dapat menjadi dasar pengambilan keputusan, perencanaan, dan evaluasi dalam berbagai bidang (Rosnani, 2010).

Berikut adalah manfaat data yang lebih terperinci:

1. **Dasar Informasi**

Data merupakan komponen utama dalam menyediakan informasi yang cepat, akurat, dan relevan.

2. **Acuan Kegiatan**

Data dapat digunakan sebagai panduan atau standar untuk merencanakan dan melaksanakan suatu kegiatan tertentu.

3. **Dasar Perencanaan**

Data yang akurat dan terpercaya dapat

digunakan sebagai dasar dalam membuat perencanaan yang efektif.

4. Dasar Pengambilan Keputusan

Data yang diolah menjadi informasi dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih rasional dan tepat.

5. Alat Evaluasi

Data dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja, mengidentifikasi kekurangan, dan menyusun perbaikan di masa depan.

6. Mencegah Redundansi dan Inkonsistensi Data

Data yang terkelola dengan baik dapat membantu menghindari duplikasi data yang tidak perlu dan memastikan konsistensi data.

7. Akses dan Pengamanan Data

Data yang terkelola dengan baik memastikan aksesibilitas bagi pengguna yang berwenang dan memberikan perlindungan terhadap informasi sensitif.

8. Inovasi dan Pengembangan Produk

Data dapat dianalisis untuk mengetahui tren pasar dan kebutuhan pelanggan, yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan produk atau layanan baru.

9. Efisiensi Biaya

Dengan data, organisasi dapat memprediksi tren dan risiko, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan menghindari kerugian finansial.

10. Penyelesaian Masalah Kompleks

Data dapat dipecah menjadi bagian-bagian yang lebih kecil untuk dianalisis, sehingga masalah yang kompleks dapat dipecahkan dengan lebih mudah dan akurat.

Data bisnis adalah informasi yang dikumpulkan dan dikelola oleh suatu perusahaan untuk berbagai keperluan, termasuk analisis, pengambilan keputusan, dan operasional sehari-hari (Suliyanto, 2009). Data bisnis dapat berupa data internal seperti catatan keuangan, data penjualan, dan informasi karyawan, serta data eksternal seperti data pasar, data pelanggan, dan data pesaing. Analisis data bisnis juga adalah proses pengumpulan, pembersihan, transformasi, dan pemodelan data untuk mengekstrak informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan. Analisis data bisnis dapat menggunakan berbagai metode dan teknik, termasuk analisis deskriptif, analisis diagnostik, analisis prediktif, dan analisis preskriptif.

Data bisnis penting dipakai dikarenakan:

1. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

Data bisnis memberikan informasi yang akurat dan relevan untuk membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih baik tentang berbagai aspek bisnis.

2. Peningkatan Efisiensi Operasional

Dengan menganalisis data, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam proses operasional mereka, sehingga meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

3. Peningkatan Pengalaman Pelanggan:

Data bisnis dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga memungkinkan mereka untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

4. Pertumbuhan Bisnis

Dengan memanfaatkan data bisnis, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan baru, mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Pertumbuhan bisnis mengacu pada peningkatan ukuran dan kinerja suatu bisnis dari waktu ke waktu. Ini bisa

berarti peningkatan pendapatan, basis pelanggan, pangsa pasar, atau metrik penting lainnya. Pertumbuhan bisnis adalah hasil dari berbagai faktor, termasuk strategi bisnis yang efektif, operasional yang efisien, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar.

10.2. Data Analytics

Data *analytics* adalah proses memeriksa, membersihkan, mengubah, dan memodelkan data untuk menemukan informasi yang berguna, menarik kesimpulan, dan mendukung pengambilan keputusan (Windyaningrum, 2019). Ini melibatkan penggunaan berbagai alat, teknik, dan metodologi untuk mengekstrak wawasan dari data yang terstruktur maupun tidak terstruktur. Data *analytics* juga proses mengubah data mentah menjadi informasi yang terstruktur dan bermanfaat untuk pengambilan keputusan. Ini adalah bidang multidisiplin yang menggabungkan ilmu statistik, matematika, dan ilmu komputer untuk mendapatkan wawasan dari data. Data *analytics* mencakup seluruh proses mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi dan visualisasi.

Manfaat data *analytics* yakni:

1. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik
Data *analytics* memberikan informasi yang akurat dan relevan untuk mendukung keputusan bisnis, pemasaran, dan operasional.
2. Peningkatan Efisiensi
Membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengoptimalkan proses bisnis.
3. Peningkatan Pendapatan
Membantu perusahaan memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
4. Peningkatan Kepuasan Pelanggan
Membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Proses data *analytics* dimulai dengan:

1. Pengumpulan Data
Mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti transaksi, aktivitas pengguna, atau umpan balik pelanggan.
2. Pembersihan Data
Membersihkan data dari kesalahan, duplikasi, atau nilai yang hilang.

3. Transformasi Data

Mengubah data ke format yang sesuai untuk analisis.

4. Analisis Data

Menerapkan algoritma dan teknik analisis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan wawasan.

5. Interpretasi dan Visualisasi

Menerjemahkan temuan analisis dan menyajikannya dalam bentuk visual yang mudah dipahami.

10.3. Perkembangan Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk atau layanan melalui media digital. Dinamika pemasaran digital terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Assauri, 2004). Era digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan personal. Era digital adalah masa ketika teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, komputer, dan perangkat seluler, menjadi bagian integral dari kehidupan manusia dan berbagai sektor. Era ini dicirikan oleh akses informasi yang cepat dan

mudah, komunikasi instan, serta transformasi dalam cara bekerja, belajar, dan berinteraksi.

Perkembangan pemasaran digital yang begitu pesat dimulai dengan (Handoko, 2002):

1. Pergeseran dari Konvensional ke Digital

Dulu, pemasaran lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan koran. Sekarang, fokus bergeser ke platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan email.

2. Interaksi Langsung dengan Pelanggan

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal, dan mengumpulkan data berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran.

3. Efisiensi dan Personalisasi

Pemasaran digital memungkinkan segmentasi audiens yang lebih baik, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi masing-masing individu, meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye.

4. Pengukuran dan Analisis yang Lebih Akurat

Pemasaran digital menyediakan data yang lebih detail tentang kinerja kampanye,

memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas strategi mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

5. Munculnya Tren Baru

Tren seperti pemasaran konten (*content marketing*), pemasaran *influencer* (*influencer marketing*), dan pemasaran video terus berkembang, menawarkan peluang baru bagi perusahaan untuk terhubung dengan audiens.

10.4. Pengambilan Keputusan Pemasaran Digital

Pengambilan keputusan pemasaran digital adalah proses membuat pilihan strategis tentang bagaimana menggunakan berbagai saluran dan alat pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis (Swastha, 2002). Ini melibatkan analisis data, pemahaman target audiens, dan pemilihan taktik yang paling efektif untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan secara *online*.

Berikut adalah penting terkait pengambilan keputusan pemasaran digital (Setiadi, 2003):

1. Menentukan Tujuan dan Sasaran

Sebelum memulai kampanye pemasaran digital, penting untuk menetapkan tujuan yang jelas dan terukur. Apakah tujuannya adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan

kesadaran merek, menghasilkan prospek baru, atau meningkatkan keterlibatan pelanggan? Tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu (SMART) akan membantu dalam merencanakan dan mengevaluasi kampanye.

2. Memahami Target Audiens

Mengidentifikasi target audiens dengan jelas adalah kunci keberhasilan pemasaran digital. Siapa yang ingin dijangkau oleh kampanye pemasaran? Apa preferensi, perilaku, dan kebutuhan mereka? Data demografis, minat, dan perilaku *online* dapat digunakan untuk membuat profil audiens yang terperinci dan membantu dalam menargetkan iklan dan konten secara efektif.

3. Memilih Saluran Pemasaran Digital yang Tepat

Ada berbagai saluran pemasaran digital yang tersedia, seperti media sosial, email, iklan berbayar (PPC), SEO, konten pemasaran, dan pemasaran afiliasi. Penting untuk memilih saluran yang paling sesuai dengan target audiens dan tujuan kampanye. Misalnya, jika target audiens aktif di media sosial, maka platform seperti *Facebook*, *Instagram*, atau

Twitter bisa menjadi pilihan yang baik.

4. Membuat Konten yang Berkualitas

Konten adalah inti dari pemasaran digital. Konten yang berkualitas, relevan, dan menarik dapat membantu menarik perhatian audiens, membangun kesadaran merek, dan mendorong keterlibatan. Konten dapat berupa postingan blog, video, infografis, gambar, atau jenis konten lainnya yang sesuai dengan target audiens.

5. Melakukan Monitoring dan Evaluasi

Setelah kampanye pemasaran digital diluncurkan, penting untuk terus memantau kinerjanya dan mengevaluasi hasilnya. Data analitik dari berbagai saluran pemasaran dapat digunakan untuk mengukur kinerja kampanye, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

6. Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*) adalah pendekatan yang semakin penting dalam pemasaran digital. Dengan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti analitik situs *web*, media sosial, dan kampanye iklan, pemasar dapat memperoleh wawasan berharga tentang

perilaku konsumen, kinerja kampanye, dan tren pasar. Wawasan ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan efektivitas kampanye, dan mencapai hasil yang lebih baik.

7. Integrasi Pemasaran Digital dengan Saluran Lain

Pemasaran digital tidak selalu bekerja secara terpisah. Seringkali, kampanye pemasaran digital perlu diintegrasikan dengan saluran pemasaran lain, seperti pemasaran tradisional, penjualan langsung, atau acara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adornato, A. (2017). *Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide*. *SAGE Publications*.
- Andrews, J. C. & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. *Boston: Cengage Learning*.
- Ariwati, Ely. (2020). *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring dan Pemasaran*. *Jakarta: Grafindo*.
- Arraniri, Iqbal. (2022). *Manajemen Pemasaran*. *Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri*.
- Assauri. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. *Jakarta: Rajawali Press*.
- Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2016). *Search engine optimization: What drives organic traffic to retail sites? Journal of Economics & Management Strategy*, 25(1), 6–31.
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). *The role of search engine optimization in search marketing. Marketing Science*, 32(4), 644–651.
- BINUS University. (2025). *Digitalisasi dalam Bisnis dan Dampaknya terhadap Operasional*. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id>
- BINUS University. (2025). *Email Marketing dalam Strategi Digital Marketing Terpadu*. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id>

BINUS University. (2025). Etika dan Regulasi dalam Pengumpulan Data Email. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id>

BINUS University. (2025). Jenis-Jenis Email Marketing dan Penerapannya. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id>

BINUS University. (2025). Konsep Dasar Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Digital. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id>

BINUS University. (2025). Media Sosial sebagai Kanal Pemasaran Digital. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id>

BINUS University. (2025). Pengertian dan Perkembangan Email Marketing dalam Dunia Bisnis Digital. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id>

BINUS University. (2025). Peran Big Data dalam Pemasaran Digital Modern. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id>

BINUS University. (2025). Perkembangan Teknologi Pada Era Digital. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id>

BINUS University. (2025). Strategi Segmentasi Audiens dalam Email Marketing. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id>

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing. United Kingdom: Pearson Education Limited.*

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing. Makassar: Celebes Media Perkasa.*
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey. McKinsey Quarterly*, 3(1), 96–107.
- Damiati, D. (2017). *Perilaku Konsumen. Depok: Rajawali Pers.*
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2015). *The art of SEO: Mastering search engine optimization*(3rd ed.). O'Reilly Media.
- Fimansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: Qiara Media.*
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.*
- Garuda.website. (2025). *Kepatuhan Regulasi Email Marketing di Era Digital. Diakses dari <https://www.garuda.website>*
- Garuda.website. (2025). *Manfaat Data Analytics dalam Dunia Bisnis Digital. Diakses dari <https://www.garuda.website>*

Garuda.website. (2025). Masa Depan Digital Marketing Dalam 5 Tahun Mendatang. Diakses dari <https://www.garuda.website>

Garuda.website. (2025). Memahami Berbagai Jenis Email dalam Pemasaran Digital. Diakses dari <https://www.garuda.website>

Garuda.website. (2025). Mengapa Email Marketing Masih Efektif di Era Digital. Diakses dari <https://www.garuda.website>

Garuda.website. (2025). Pemanfaatan Konten Kreatif dalam Strategi Media Sosial. Diakses dari <https://www.garuda.website>

Garuda.website. (2025). Personalisasi dan Otomatisasi dalam Email Marketing. Diakses dari <https://www.garuda.website>

Garuda.website. (2025). Segmentasi dan Personalisasi dalam Digital Marketing. Diakses dari <https://www.garuda.website>

Garuda.website. (2025). Transformasi Digital: Kunci Daya Saing Bisnis di Era Modern. Diakses dari <https://www.garuda.website>

GDPR.EU. (2025). General Data Protection Regulation Overview. Diakses dari <https://gdpr.eu>

Gentech.id. (2024). Cara Membangun Daftar Email yang Berkualitas dan Legal. Diakses dari <https://gentech.id>

Gentech.id. (2024). Email Marketing Types for Business Growth. Diakses dari <https://gentech.id>

- Gentech.id. (2024). Peran Email dalam Digital Marketing Modern. Diakses dari <https://gentech.id>
- Gentech.id. (2024). Teknik Segmentasi untuk Meningkatkan Efektivitas Email Marketing. Diakses dari <https://gentech.id>
- Gentech.id. (2025). Big Data: Aset Strategis di Era Digital Marketing. Diakses dari <https://gentech.id>
- Gentech.id. (2025). Pahami Peran Transformasi Digital dalam Strategi Bisnis 2025. Diakses dari <https://gentech.id>
- Gentech.id. (2025). Pahami Perkembangan Pemasaran Digital di Era Modern 2025. Diakses dari <https://gentech.id>
- Gentech.id. (2025). Pemasaran Lewat Media Sosial: Strategi dan Tren Terkini. Diakses dari <https://gentech.id>
- Gentech.id. (2025). Perkembangan Bisnis di Era Digital Marketing 2025. Diakses dari <https://gentech.id>
- Gentech.id. (2025). Sejarah dan Evolusi Email Marketing. Diakses dari <https://gentech.id>
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). *An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. Management Science*, 55(10), 1605–1622.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). *Search engine advertising: Channel substitution when pricing ads to context. Management Science*, 57(3), 458–470.

- Handoko, T. Hani. (2002). *Manajemen. Yogyakarta: BPFE.*
- Harinie, Luluk Tri. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media.*
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing. Jakarta: PT ElexMedia Komputindo.*
- Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). *Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. Journal of Electronic Commerce Research, 12(1), 1–18.*
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.*
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.*
- Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.*
- Kotler, Philip. (1993). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.*
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). *Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 23(3), 273–286.*

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Kwikkiangie.ac.id. (2024). Data-Driven Marketing: Strategi Baru di Era Digitalisasi. Diakses dari <https://kwikkiangie.ac.id>

Kwikkiangie.ac.id. (2024). Etika dan Regulasi dalam Email Marketing Modern. Diakses dari <https://kwikkiangie.ac.id>

Kwikkiangie.ac.id. (2024). Manajemen Data dan Segmentasi Pelanggan. Diakses dari <https://kwikkiangie.ac.id>

Kwikkiangie.ac.id. (2024). Membangun Bisnis Adaptif di Era Digitalisasi. Diakses dari <https://kwikkiangie.ac.id>

Kwikkiangie.ac.id. (2024). Meningkatkan Engagement Melalui Email Marketing. Diakses dari <https://kwikkiangie.ac.id>

Kwikkiangie.ac.id. (2024). Peran Influencer dalam Digital Marketing Era 2020-an. Diakses dari <https://kwikkiangie.ac.id>

Kwikkiangie.ac.id. (2024). Perlindungan Data Pribadi dan Implikasinya pada Pemasaran Digital. Diakses dari <https://kwikkiangie.ac.id>

Kwikkiangie.ac.id. (2024). Transformasi Strategi Pemasaran di Era Digital. Diakses dari <https://kwikkiangie.ac.id>

Ledford, J. L. (2009). *Search engine optimization Bible* (2nd ed.). Wiley Publishing.

- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2012). *Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships*. *Decision Support Systems*, 52(2), 450–463.
- Mailchimp.com. (2025). Digital Marketing Strategies Using Email. Diakses dari <https://mailchimp.com>
- Mailchimp.com. (2025). Email Campaign Types Explained. Diakses dari <https://mailchimp.com>
- Mailchimp.com. (2025). Guide to Email List Segmentation. Diakses dari <https://mailchimp.com>
- Moz. (2018). *Search engine ranking factors*. Moz, Inc. Retrieved from <https://moz.com>
- Muspiha. (2023). Platform Digital: Harga, Kualitas Pelayanan & Kepuasan Pelanggan. *Malang: Rena Cipta Mandiri*.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- PasarModern.com. (2023). Integrasi Email Marketing dengan Kanal Digital Lain. Diakses dari <https://pasarmodern.com>
- PasarModern.com. (2023). Optimasi Kampanye Email melalui Segmentasi Audiens. Diakses dari <https://pasarmodern.com>
- PasarModern.com. (2023). Praktik Terbaik dalam Pengelolaan Data Pemasaran Digital. Diakses dari <https://pasarmodern.com>

- PasarModern.com. (2023). Strategi Email Marketing yang Efektif. Diakses dari <https://pasarmodern.com>
- PasarModern.com. (2024). Bagaimana Big Data Mengubah Strategi Pemasaran. Diakses dari <https://pasarmodern.com>
- PasarModern.com. (2024). Digitalisasi UMKM dan Inovasi Model Bisnis. Diakses dari <https://pasarmodern.com>
- PasarModern.com. (2024). Email Marketing dari Tahun ke Tahun: Transformasi dan Inovasi. Diakses dari <https://pasarmodern.com>
- PasarModern.com. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness. Diakses dari <https://pasarmodern.com>
- PasarModern.com. (2024). Perkembangan Digital Marketing di Era Modern. Diakses dari <https://pasarmodern.com>
- PasarModern.com. (2024). Strategi Pemasaran Modern: Dari 4P ke 7P. Diakses dari <https://pasarmodern.com>
- Prasetijo. Ristiyanti. (2005). *Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.*
- Purnama, L. (2001). *Strategic Marketing Plan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*
- Putri, B., R. (2017). *Manajemen Pemasaran. Bali: Universitas Udayana.*

- Rai, A. (2019). *Search engine optimization: A strategy to enhance digital marketing. International Journal of Computer Applications*, 178(47), 15–19.
- Ramsiah, T. (2017). Tren Periklanan di Media Sosial. *Jurnal Komodifikasi*, 5, 15-20.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Pengertian Promosi dan Strategi Promosi. *Jakarta: CV. Alfabeta*.
- Rosnani. (2010). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Ryan, D. (2021). *The Digital Marketing Handbook: A Guide to the New Rules of Marketing*. Kogan Page.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen. *Jakarta: Kencana*.
- Sholihin, Riadhus. (2019). Digital Marketing di Era 4.0. *Yogyakarta: Quadrant*.
- Smart Insights. (2023). *What is Digital Marketing?* Diakses dari <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>
- Statista. (2023). *E-commerce worldwide - Statistics & Facts*. Diakses dari <https://www.statista.com/topics/871/e-commerce/> (Merujuk pada data dan tren umum *e-commerce* global).
- Suliyanto. (2009). Metode Riset Bisnis. *Yogyakarta: Andi*.

- Suryani, Tatik. (2013). Prilaku Konsumen di Era internet. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Suryati, L. (2015). Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Yogyakarta: Deepublish*.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*.
- Swastha, Basu. (2002). Manajemen Pemasaran Modern. *Yogyakarta: Liberty*.
- TikTok Business Center. (2025). Analytics for Business Growth. Diakses dari <https://www.tiktok.com/business>
- TikTok Business Insights. (2025). Data Analytics for Campaign Optimization. Diakses dari <https://www.tiktok.com/business>
- Tjiptono, Fandy. (2003). Pemasaran Jasa. *Yogyakarta: Bayumedia Publishing*.
- Tuten, Tracy L. (2008). Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World. *Connecticut: Praeger*.
- Umar, Husein. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Usmara, A. (2003). Strategi Baru Manajemen Pemasaran. *Jogjakarta: Amara Boob*.
- Vera Maria, S. D. R., & Akram, A. M. (2024). Mengamati Perkembangan Teknologi dan Bisnis Digital dalam

Transisi Menuju Era Industri 5.0. *Jurnal Wawasan*, 2(3), 175–187.

Vera Maria, S. D. R., & Akram, A. M. (2024). Strategi Bisnis di Era Industri 5.0. *Jurnal Wawasan*, 2(3), 175–187.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

Wikipedia. (2025). Artificial Intelligence Marketing. Diakses dari <https://en.wikipedia.org>

Wikipedia. (2025). Big Data in Marketing. Diakses dari <https://en.wikipedia.org>

Wikipedia. (2025). Big Data. Diakses dari <https://en.wikipedia.org>

Wikipedia. (2025). Digital Transformation in Business. Diakses dari <https://en.wikipedia.org>

Wikipedia. (2025). Email Marketing Compliance. Diakses dari <https://en.wikipedia.org>

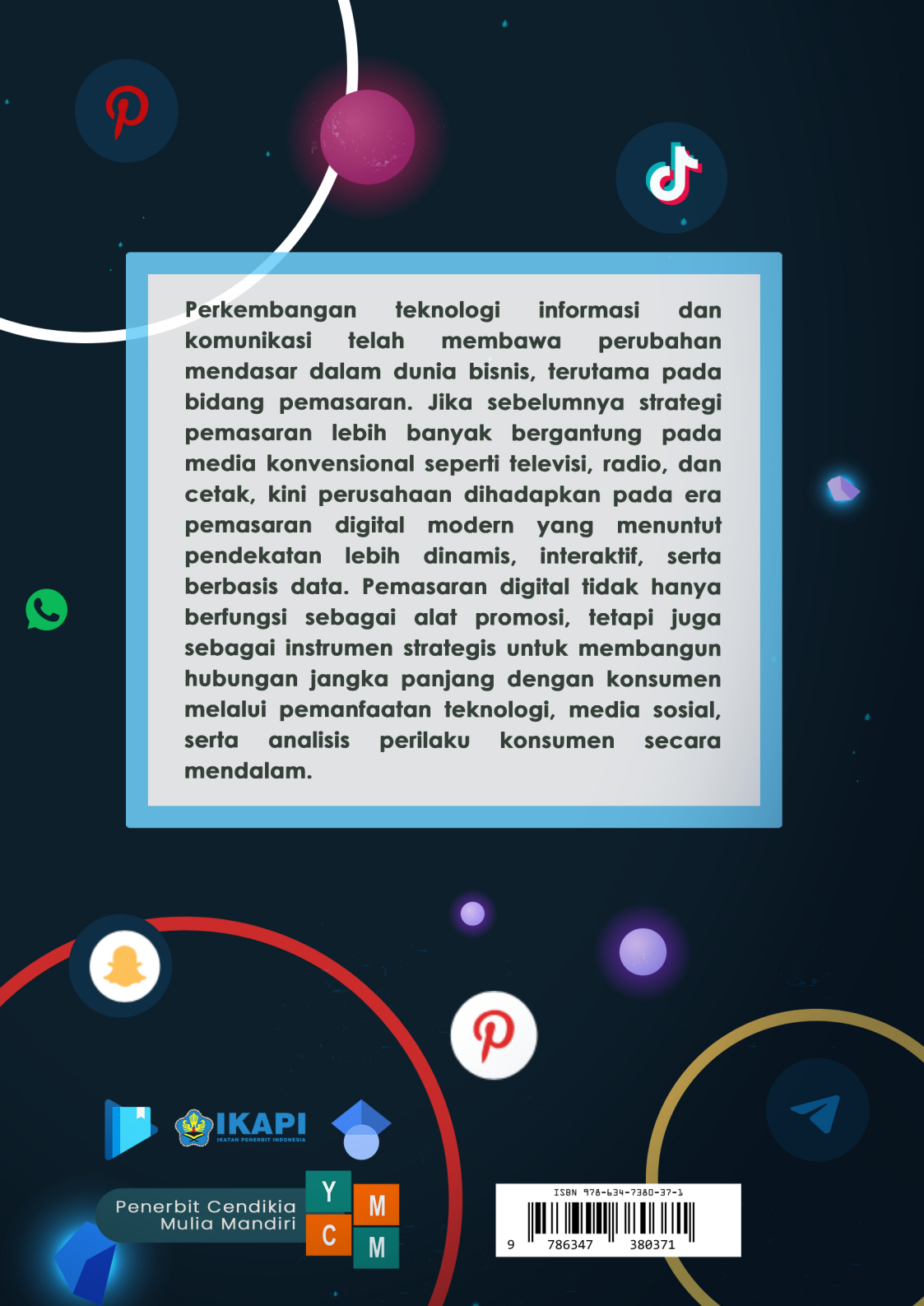
Wikipedia. (2025). Email Marketing Segmentation. Diakses dari <https://en.wikipedia.org>

Wikipedia. (2025). History of Email Marketing. Diakses dari <https://en.wikipedia.org>

Wikipedia. (2025). Marketing Automation. Diakses dari <https://en.wikipedia.org>

Wikipedia. (2025). Marketing Strategy. Diakses dari <https://en.wikipedia.org>

- Wikipedia. (2025). Social Media Marketing. Diakses dari <https://en.wikipedia.org>
- Wikipedia. (2025). Types of Email Marketing. Diakses dari <https://en.wikipedia.org>
- Winarno, B. (2008). Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri. *Jakarta: Kompas*.
- Windyaningrum, R. (2019). Big Data dan Riset Public Relations: Sebuah Diskusi. *Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta*.
- Wordtracker. (2023). *Wordtracker Keyword Tool*. Retrieved from <https://www.wordtracker.com>
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). *What is search engine optimization: SEO and its importance for marketing. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 418–424.



Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam dunia bisnis, terutama pada bidang pemasaran. Jika sebelumnya strategi pemasaran lebih banyak bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, kini perusahaan dihadapkan pada era pemasaran digital modern yang menuntut pendekatan lebih dinamis, interaktif, serta berbasis data. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi, media sosial, serta analisis perilaku konsumen secara mendalam.



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA



Penerbit Cendikia
Mulia Mandiri



ISBN 978-634-7360-37-1



9

786347

380371