STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Di Era Milenial

Tim Penulis:
Erlina Puspitaloka Mahadewi, Hesti Umiyati, Muhammad Nazif,
Genik Puji Yuhanda, Hadiansyah Ma'sum, Ahmad Sahi,
Ni Nyoman Suli Asmara Yanti, Green Ferry Mandias, Maya Ariyanti,
I Gede Bayu Wijaya, Fitriana Sidikah Rachman, Shofi Nur Rahmah,
Ita Musfirowati Hanika, Hady Sofyan.

STRATEGI
PEMASARAN DIGITAL
Di Era Milenial

Tim Penulis:
Erlina Puspitaloka Mahadewi, Hesti Umiyati, Muhammad Nazif,
Genik Puji Yuhanda, Hadiansyah Ma'sum, Ahmad Sahi,
Ni Nyoman Suli Asmara Yanti, Green Ferry Mandias, Maya Ariyanti,
I Gede Bayu Wijaya, Fitriana Sidikah Rachman, Shofi Nur Rahmah,
Ita Musfirowati Hanika, Hady Sofyan.

Penerbit widina

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

Tim Penulis:
**Erlina Puspitaloka Mahadewi, Hesti Umiyati, Muhammad Nazif,
Genik Puji Yuhanda, Hadiansyah Ma'sum, Ahmad Sahi,
Ni Nyoman Suli Asmara Yanti, Green Ferry Mandias, Maya Ariyanti,
I Gede Bayu Wijaya, Fitriana Sidikah Rachman, Shofi Nur Rahmah,
Ita Musfirowati Hanika, Hady Sofyan.**

Desain Cover:
Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana
Neneng Sri Wahyuni

Editor:
Evi Damayanti

ISBN:
978-623-459-824-7

Cetakan Pertama:
Desember, 2023

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang Strategi Pemasaran Digital Di Era Milenial telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan Strategi Pemasaran Digital Di Era Milenial.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Strategi Pemasaran Digital Di Era Milenial. Strategi pemasaran dengan metode digital dapat dikatakan merupakan aspek terpenting dalam suatu bisnis inovatif, dalam menciptakan produk atau jasa tertentu, kita tidak akan bisa sukses dalam bisnisnya tanpa menerapkan strategi manajemen pemasaran tradisional saja dalam mengelola bisnis kedepannya. Disisi lain, pengelolaan bisnis dengan hanya mengandalkan manajemen produksi maupun keuangan yang baik, tidak pula bisa menjamin keberhasilan sebuah organisasi berbisnis. Pemasaran digital adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain di media sosial atau secara online lainnya.

Masuknya revolusi industri 4.0 menjadi salah satu acuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam melakukan kegiatan, termasuk dalam hal bisnis. Berbagai kegiatan saat ini dapat teratasi dengan menggunakan teknologi seperti penggunaan dalam hal internet. Setengah dari populasi dunia saat ini sudah terhubung dalam jaringan internet. Internet seperti sudah menjadi bagian integral dalam keseharian masyarakat. Di Indonesia sendiri, sekitar 57% pengguna internet adalah generasi milenial. Generasi milenial saat ini menjadi generasi yang mendominasi usia produktif dan berperan besar pada era bonus demografi. Sebagai generasi dengan populasi terbesar, generasi milenial akan memegang kendali atas roda pembangunan khususnya di bidang

ekonomi. Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi digital. Ini terlihat dari aktivitas digital penduduk Indonesia yang cukup tinggi, terutama dalam hal generasi milenial sebagai target pasar belanja online.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Desember, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
BAB 1 PENGENALAN PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL **1**
A. Pendahuluan 2
B. Pemasaran Digital 3
C. Apakah Pemasaran Digital Bekerja Baik? 10
D. Generasi Milenial 11
E. Pengertian Strategi Pemasaran dan Pemasaran 13
F. Langkah – Langkah Strategi Pemasaran Digital 17
G. Konsep Strategi Pemasaran 19
H. Bauran Pemasaran 23
I. Rangkuman Materi 33
BAB 2 MEMAHAMI GENERASI MILENIAL SEBAGAI TARGET PASAR **39**
A. Pendahuluan 40
B. Pengertian Pemasaran 42
C. Pemasaran Online (*Internet Marketing*) 44
D. Pembelian Online (*Buying Online*) 47
E. Situs Jejaring Sosial (*Social Network Website*) 49
F. Generasi Milenial (Generasi Y) 50
G. Minat Beli Online 53
H. Rangkuman Materi 56
BAB 3 OPTIMALISASI BRANDING DENGAN MEDIA SOSIAL **63**
A. *Branding* 64
B. Unsur-Unsur *Branding* 65
C. Jenis-Jenis *Branding* 66
D. Fungsi dan Tujuan *Branding* 67
E. Optimalisasi *Branding* Dengan Media Sosial 68
F. Rangkuman Materi 74
BAB 4 *CONTENT MARKETING* UNTUK MENJANGKAU GENERASI MILENIAL **79**
A. Definisi *Marketing* 80
B. *Digital* Bisnis Versus Konvensional Bisnis 84

C. *Content Marketing* Untuk Menjangkau Generasi Milenial 91
D. Rangkuman Materi 98
BAB 5 *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO) DALAM PEMASARAN DIGITAL 103
A. Pendahuluan 104
B. Cara Kerja Mesin Pencari 104
C. Peringkat di Mesin Pencari 107
D. Bagaimana Melakukan Pendekatan Strategi SEO 109
E. Merancang Strategi Pemasaran Pencarian 113
F. Rangkuman Materi 120
BAB 6 STRATEGI *PAID ADVERTISING* DI *PLATFORM DIGITAL* 123
A. Pendahuluan 124
B. Apa Itu *Paid Advertising*? 125
C. Jenis-Jenis *Paid Advertising* 125
D. Manfaat *Paid Advertising* 135
E. Strategi *Paid Advertising* 136
F. Rangkuman Materi 137
BAB 7 PEMASARAN *INFLUENCER* DALAM MENCAPAI GENERASI MILENIAL 141
A. Pendahuluan 142
B. Pemasaran Era Kekinian 142
C. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) 145
D. Strategi *Influencer* Dalam Mencapai Generasi Milenial 147
E. Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran di Era Digital Dan Pemasaran Oleh *Influencer* 149
F. Rangkuman Materi 152
BAB 8 MENGOPTIMALKAN EMAIL *MARKETING* UNTUK GENERASI MILENIAL 155
A. Konsep Dasar Email *Marketing* 156
B. Keuntungan Email *Marketing* 158
C. Tantangan Email *Marketing* 162
D. Membangun Kampanye Email Yang Efektif Untuk Generasi Milenial 165
E. Personalisasi dan Segmentasi 168
F. Desain dan Konten Yang Menarik 171

G. Rangkuman Materi 174
BAB 9 MENERAPKAN *MOBILE MARKETING* DALAM STRATEGI PEMASARAN 177
A. Pendahuluan 178
B. Definisi 180
C. Dampak Bagi Bisnis 180
D. *Mobile Marketing* 181
E. Jenis Pemasaran *Mobile* 182
F. Rangkuman Materi 192
BAB 10 STRATEGI VIDEO *MARKETING* UNTUK GENERASI MILENIAL 195
A. Pendahuluan 196
B. Strategi *Marketing* 198
C. Digital *Marketing* 199
D. Digital *Marketing* Dalam Meningkatkan Pemasaran 199
E. Penggunaan Video Konten Dalam Promosi 201
F. Perancangan Strategi Digital 203
G. *Social Media Marketing* 204
H. Kaum Milenial dan Ekonomi Digital 206
I. Rangkuman Materi 208
BAB 11 *SOCIAL COMMERCE*: MENGGABUNGKAN MEDIA SOSIAL DAN *E-COMMERCE* 211
A. Revolusi Industri 1.0 Menuju 5.0 212
B. Perubahan Pun Semakin Cepat 213
C. *Social Commerce* di Indonesia 216
D. *Social Commerce* dan Perubahan Sosial 220
E. *Community Commerce* = *New Social Commerce*? 222
F. Rangkuman Materi 227
BAB 12 MEMBANGUN *COSTUMER ENGANGEMENT* DAN *LOYALTY* 233
A. Pendahuluan 234
B. Dasar Pemasaran Digital dan Perubahan Perilaku Konsumen 237
C. *Costumer Engagement Marketing* 238
D. *Costumer Loyalty* 242
E. Mengembangkan Strategi Pemasaran Omnisaluran 249
F. Rangkuman Materi 252

BAB 13 INTEGRASI STRATEGI PEMASARAN TRADISIONAL DENGAN DIGITAL **257**
A. Pendahuluan 258
B. Perencanaan Sinergi Pemasaran Tradisional Dengan Digital 260
C. Bauran Komunikasi Pemasaran 262
D. Rangkuman Materi 265
BAB 14 MENYUSUN RENCANA PEMASARAN DIGITAL **269**
A. Pendahuluan 270
B. Apa Itu *Digital Marketing Plan*? 271
C. Pentingnya *Digital Marketing* Untuk Bisnis 272
D. Membuat *Digital Marketing Plan* 283
E. Mengukur dan Mengevaluasi Kinerja 292
F. Rangkuman Materi 293
GLOSARIUM **296**
PROFIL PENULIS **311**

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

BAB 1: PENGENALAN PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

Erlina Puspitaloka Mahadewi, S.E., M.M., MBL., CMA.

Universitas Esa Unggul Jakarta

BAB 1

PENGENALAN PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

A. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran dengan metode digital dapat dikatakan merupakan aspek terpenting dalam suatu bisnis inovatif, dalam menciptakan produk atau jasa tertentu, kita tidak akan bisa sukses dalam bisnisnya tanpa menerapkan strategi manajemen pemasaran tradisional saja dalam mengelola bisnis kedepannya. Disisi lain, pengelolaan bisnis dengan hanya mengandalkan manajemen produksi maupun keuangan yang baik, tidak pula bisa menjamin keberhasilan sebuah organisasi berbisnis. Pemasaran digital adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain di media sosial atau secara online lainnya. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan. Melalui pemasaran yang tepat, sebuah organisasi bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran dan mengembangkan bisnis dengan baik. Untuk lebih mempermudah pemahaman manajemen pemasaran digital dalam bisnis, berikut akan di berikan pengertian, arti penting, fungsi dan strategi pemasaran. Kemampuan yang diharapkan setelah mempelajari bab ini:

1. Memahami konsep strategi pemasaran bisnis secara digital.
2. Mengetahui dan memahami strategi-strategi pemasaran dalam bisnis digital.
3. Mampu menjelaskan dan memahami konsep bauran pemasaran dan menerapkannya pada era millennial dan digital.

DAFTAR PUSTAKA

Afshar, V. (2017, December 07). The 5 Cs of Digital Marketing. Retrieved September 27, 2020, from https://www.huffpost.com/entry/the-5-cs-ofdigital-marke_b_8104090

Agatha, N. (2020, May 08). Social Media Marketing Untuk Perkembangan Bisnis Anda. Retrieved October 11, 2020, from https://www.hostinger.co.id/tutorial/social-media-marketing/

Ago, R. J. (2020, March 22). STRATEGI MITRA ADIPERKASA MENGHADAPI ERA DIGITAL DI REVOLUSI INDUSTRI 4.0. Retrieved October 10, 2020, from https://yonulis.com/2020/03/22/strategi-mitra-adiperkasa-menghadapiera-digital-di-revolusi-industri-4-0/

Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. Information Systems Research. (pp.4)

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. Journal of Research in Interactive Marketing. doi:https://www.researchgate.net/publication/309655043_Social_media_an_consumer_engagement_A_review_and_research_agenda CEIC Data. (2020, September 01).

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Chap 4 Digital marketing strategy. In Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice (Sixth Edition ed., pp. 198-199). Pearson.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Chapter 6 Relationship marketing using digital platforms. In Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice (Sixth Edition ed., pp. 308-309). Pearson.

Driskill, J. (2020, June 19). Engagement Definition. Retrieved October 04, 2020, from https://theonlineadvertisingguide.com/glossary/engagement/

Iman, M. (2020, September 03). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Retrieved October 11,

2020, from https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/penggunainstagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial

Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (-). Internet Marketing. Creative Commons by-nc 3.0. Retrieved September 20, 2020.

Kemp, S. (2020, February 18). Digital 2020: Indonesia - DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved October 14, 2020, from https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Chapter 1 Marketing: Creating and Capturing Customer Value. In Principles of Marketing (Global Edition ed., Vol. Fifteenth Edition, pp. 26-27). Pearson. 98

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Part 1 Marketing now. In Principles of Management (Fourth European Edition ed., pp. 34-35). Pearson. doi: http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf

Kurniawan, S. (2017, June 05). Memahami Marketing 4.0 dalam Konteks Ekonomi Digital. Retrieved October 11, 2020, from https://marketeers.com/mengenal-marketing-4-0-dalam-konteksekonomi-digital/Murugesan, G. (2012). Scope of Management.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). Chap 1 Management and Organizations. In Management (11th ed., pp. 8-9). Pearson.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Chap 14 Social Media. In Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications (Ninth Edition ed., pp. 377-378). South Western Cengage learning (Shimp).

Stokes, R., & The Minds of Quirk. (2013). Content Marketing Strategy. In EMarketing: The essential guide to marketing in a digital world (Fifth Edition ed., pp. 71-72).

Stokes, R., & The Minds of Quirk. (2013). Situating digital in marketing. In EMarketing: The essential guide to marketing in a digital world (Fifth Edition ed., pp. 4-5).

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

BAB 2: MEMAHAMI GENERASI MILENIAL SEBAGAI TARGET PASAR

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Universitas Utpadaka Swastika Tangerang

BAB 2

MEMAHAMI GENERASI MILENIAL SEBAGAI TARGET PASAR

A. PENDAHULUAN

Akibat dari pandemi ini banyak kegiatan yang ruang aktivitasnya terbatas karena harus menghindari interaksi secara langsung. Hal tersebut membuat banyak kebiasaan Masyarakat berubah, termasuk dalam hal mendorong konsumen untuk mencari cara berbelanja yang baru, sehingga sektor bisnis juga harus ikut beradaptasi. Masuknya revolusi industri 4.0 menjadi salah satu acuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam melakukan kegiatan, termasuk dalam hal bisnis. Berbagai kegiatan saat ini dapat teratasi dengan menggunakan teknologi seperti penggunaan dalam hal internet. Setengah dari populasi dunia saat ini sudah terhubung dalam jaringan internet. Internet seperti sudah menjadi bagian integral dalam keseharian masyarakat. Di Indonesia sendiri, sekitar 57% pengguna internet adalah generasi milenial. Generasi milenial saat ini menjadi generasi yang mendominasi usia produktif dan berperan besar pada era bonus demografi (Hassanudin, A. 2017). Sebagai generasi dengan populasi terbesar, generasi milenial akan memegang kendali atas roda pembangunan khususnya di bidang ekonomi. Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi digital. Ini terlihat dari aktivitas digital penduduk Indonesia yang cukup tinggi, terutama dalam hal generasi milenial sebagai target pasar belanja online.

Laju perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang begitu cepat dan pesat, semenjak ditemukannya komputer, dunia teknologi mengalami perkembangan yang begitu maju, bahkan bisa dikatakan setiap kita mengedipkan mata di belahan bumi lain muncul inovasi teknologi terbaru. Salah satu kemajuan inovasi teknologi yang menarik adalah dengan munculnya teknologi internet. Internet merubah cara manusia berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi dan bahkan merubah pola perilaku serta

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. 2015. Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied To Food Consumption Decisions., Rivista di Economia Agraria, Anno LXX, 2, 121-138.

Al-Debei, M.M., Akroush, M.N., & Ashouri, M.I. 2014. Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits and Perceived Web Quality, Journal Internet Research Emerald Group Publishing Limited, 25 (5), 707733.

Amaro, S. dan Duarte, P. 2014. An Integrative Model Of Consumers' Intentions To Purchase Travel Online, Journal Tourism Management, 346, 64-79.

Chaturvedi, S., Gupta, S., dan Hada, D.S. 2016. Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior as Antecedents of Online Apparel Buying Behavior in India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan, International Review of Management and Marketing, 6 (4), 935-943.

Cheah, I., Phau, I., dan Liang, J. 2015. Factors Influencing Consumers Attitudes and Purchase Intentions Of e-Deals, Journal Marketing Intelligence & Planning, 33 (5), 763-783.

Chen, H., 2012. The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention, Journal of Computers, 7 (7), 1655-1662.

Ganguly, B., Dash, S.B., Cyr, D., dan Head, M. 2010. The Effects of Website Design on Purchase Intention In Online Shopping: The Mediating Role Of Trust And The Moderating Role Of Culture. International Journal Electronic Business, 8 (4/5). Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.

Gregg, D.G., & Walczak, S. 2010. The Relationship Between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions, Electron Commer Res, 10, 1-25.

Haekal, A., Widjajanta, B. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website

Classifields di Indonesia, Journal of Business Management and Enterpreneurship Education, 1 (1), 181-193.

Hasbullah, N.A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S.N., Ramlee, N.F., & Soha, H.M. 2016. The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth, Journal Procedia Economics and Finance, 35, 493-502.

Hassanudin, A. 2017. Generasi Millineal Indonesia: Tantangan dan Peluang Pemuda Indonesia. Retrieved from https://www.hassanuddinali.com.

Kinasih, B.S., dan Albari. 2012. Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online, Jurnal Siasat Bisnis, 16 (1), 25-38.

Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. (Ed. Ke-1). Jakarta: Penerbit PT Prehalindo.

Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P. & Amstrong, G. 2004. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. & Amstrong, G. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

Kusumah, R. 2015. *Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase: Behaviour Online Shops Instagram,* Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 15(5).

Lightner, N.J., Yenisey, M.M., Ozok, A.A., & Salvendy, G. 2002. *Shopping Behavior And Preferences in e-Commerce of Turkish and American University Students: Implications From Cross-Cultural Design, Journal Behaviour and Information Technology,* 21 (6), 373-385.

Liu, M.T., Brock, J.L., Shi, G.C., Chu, R., dan Tseng, T.H. 2013. *Perceived Benefits, Perceived Risk And Trust: Influences On Consumers Group Buying Behaviour, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (2), 225-248.

Muchlis, M.H. 2012. Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan

Untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (ATM) Bank BCA di Kota Malang. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 1(3), 13-28.

Moon, M.A., Khalid, M.J., Awan, H.M., Attiq, S., Rasool, H., dan Kiran, M. 2017. *Consumer's Perceptions Of Website‟s Utilitarian And Hedonic Attributes And Online Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Attitude Approach, Spanish Journal Of Marketing*, 21, 73-88.

Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., dan Laukkanen, T. 2015. *Engaging Consumers Online Through Websites And Social Media: A Gender Study Of Italian Generation Y Clothing Consumers, International Journal of Information Management,* 35, 432–442

Phau, I., Teah, M., & Lee, A. 2008. *Targeting Buyers Of Counterfeits Of Luxury Brands: A Study On Attitudes Of Singaporean Consumers., Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (1), 3-15.

Pradipta, G.S., dan Suprapti, N.W.S. 2013. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Calon Pemilih di Kota Denpasar Untuk Memilih Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, 7(1), 29-39.

Putro, H.B., dan Haryanto, B. 2015. Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia, British Journal of Economics Management & Trade. Vol 9 (1), 1-12.

San, L.Y., Omar, A., dan Thurasamy, R. 2015. Online Purchase: A Study Of Generation Y in Malaysia. International Journal of Business and Management; 10 (6).

Shahnaz, N.B.F., & Wahyono. 2016. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online, Management Analysis Journal, 2252-6552.

Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2009), Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

BAB 3: OPTIMALISASI *BRANDING* DENGAN MEDIA SOSIAL

Muhammad Nazif, S.E., M.M., NCT., CPS., CDMS.

Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

BAB 3

OPTIMALISASI *BRANDING* DENGAN MEDIA SOSIAL

A. *BRANDING*

Branding adalah unsur kunci dalam strategi pemasaran bisnis yang sukses. Dalam era digital yang terus berubah dengan cepat, merek yang kuat memiliki peran yang semakin penting dalam menarik pelanggan, membangun loyalitas, dan membedakan perusahaan dari pesaingnya. Branding bukan lagi hanya tentang logo dan slogan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman dan identitas yang kuat bagi pelanggan.

Brand sendiri saat ini diartikan sebagai identitas diri yang membedakan antar sesama baik manusia, produk, maupun tempat. Sedangkan, *Branding* adalah sebuah kegiatan komunikasi, mempekuat, mempertahankan sebuah brand dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya.

Menurut Kotler (2009), branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Sedangkan menurut Landa (2006), pengertiannya bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Lambat laun definisi branding semakin berkembang hingga kini didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kesadaran merek adalah salah satu aset yang paling berharga. Ketika pelanggan dapat mengidentifikasi merek dengan mudah, ini menciptakan kepercayaan dan

DAFTAR PUSTAKA

Arini, D., Pamerdi, W., Wiloso, G., & Herwandito, S. (n.d.). ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Personal Branding Sha'an d'Anthes di Instagram).

MODEL ALUR KOMUNIKASI AISAS dan MODEL LAINNYA. (n.d.).

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 51, Issue 1).

Pangestika, W. (2022, December). Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui.

Kusuma, R. D., Sutjipto, S. S. U., & Hermawan, Y. (2021). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM: Personal Branding Lewat Instagram. Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan, 2(2), 155–160.

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

BAB 4: *CONTENT MARKETING* UNTUK MENJANGKAU GENERASI MILENIAL

Genik Puji Yuhanda, S.Sos., M.Si.

Politeknik LP3I Bandung

BAB 4

CONTENT MARKETING UNTUK MENJANGKAU GENERASI MILENIAL

A. DEFINISI *MARKETING*

Perkembangan zaman saat ini yang ditandai dengan pesatnya teknologi komunikasi dan informasi, membuat pelaku usaha, baik individu maupun perusahaan yang skalanya lebih besar dan luas dituntut untuk dapat *survive* di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat. Apalagi pasca pandemi covid-19 berakhir, banyak perusahaan maupun pelaku usaha kecil menengah mengalami kebangkrutan, tetapi ada sebagian lainnya masih bertahan. Memasuki tahap endemi seperti sekarang ini, para pelaku usaha tersebut kembali bergeliat untuk menjual dan memasarkan produknya secara masif demi menutupi kerugian akibat pandemi covid-19.

Perusahaan yang berorientasi profit dan para pelaku UMKM menggunakan senjata, yakni salah satunya menerapkan pola marketing untuk tetap dapat bersaing dengan kompetitornya. Untuk dapat mengetahui lebih dalam mengetahui konsep marketing, maka penulis terlebih dahulu membahasnya dengan menjelaskan definisi atau hakikat marketing itu sendiri. Marketing atau dikenal dengan istilah pemasaran menurut Kurniawan (2018:2) adalah suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Pada penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa kegiatan marketing merupakan kegiatan yang disengaja baik oleh pelaku usaha individu maupun perusahaan yang dilandasi riset atau penelitian agar dapat mengetahui kebutuhan konsumen, sehingga kegiatan promosi, distribusi dan pelayanan bisa dilakukan sesuai hasil riset tersebut. Sebagai contoh, pelaku usaha (individu atau perusahaan) sebelum menjual produknya, meneliti

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Kemendikbud.

Kurniawan, Arief Rakhman. 2018. *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Maulana, Yusep. 2020. *Jenius Digital Bisnis Marketing*. Garut: Mobidu.

Nasrullah, Rulli. 2022. *Manajemen Komunikasi Digital*. Jakarta: Kencana.

Setiawan, Iwan dan Savitri, Yosanova. 2016. *New Content Marketing*. Jakarta: Kompas Gramedia.

Sewaka *et.al*. 2022. *Digital Marketing*. Tangerang: Pascal Books.

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

BAB 5: *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO) DALAM PEMASARAN DIGITAL

Hadiansyah Ma'sum, S.Pd., S.T., M.Kom.

Politeknik LP3I

BAB 5

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) DALAM PEMASARAN DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Search Engine Optimization (SEO) mengacu pada teknik yang membantu peringkat situs web Anda lebih tinggi dalam hasil pencarian organik (atau hasil pencarian organik atau "alami"), dengan demikian membuat situs web lebih terlihat kepada orang-orang yang mencari produk atau layanan melalui pencarian mesin pencari.

SEO adalah bagian dari topik Pemasaran Mesin Pencari (SEM), istilah yang digunakan untuk menggambarkan semua strategi pemasaran untuk pencarian. SEM mencakup keduanya pencarian organik dan berbayar. Daftar organik dan berbayar keduanya muncul di mesin pencari, namun ditampilkan di lokasi yang berbeda pada halaman.

Mempraktikkan dasar-dasar SEO, serta teknik-teknik yang lebih canggih setelah itu, dapat secara drastis meningkatkan kemampuan situs web untuk mendapatkan peringkat dalam pencarian mesin pencari dan ditemukan oleh pelanggan potensial.

Karena satu-satunya tujuan mesin pencari adalah menyediakan informasi yang relevan dan informasi yang relevan dan berguna, itu adalah kepentingan terbaik semua orang untuk memastikan pencari, untuk memastikan bahwa situs web terdaftar dalam pencarian.

B. CARA KERJA MESIN PENCARI

Mesin pencari memiliki satu tujuan adalah menyediakan konten berkualitas tinggi untuk orang-orang yang mencari Internet. Mesin pencari dengan jaringan distribusi terluas menjual ruang iklan paling banyak saat ini adalah Google dianggap sebagai mesin pencari dengan relevansi terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

Hubspot, Inc. 2011. *Introduction to Search Engine Optimization Getting Started With SEO to Achieve Business Goals*, Cambridge, United States.

Stephanie uzoma. 2023. *The Ultimate Guide to Digital Marketing*. Digital Marketer, Texas

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

BAB 6: STRATEGI *PAID ADVERTISING* DI *PLATFORM DIGITAL*

Ahmad Sahi, S.Kom. M.Kom.

Politeknik LP3I

BAB 6

STRATEGI *PAID ADVERTISING* DI *PLATFORM DIGITAL*

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat cepat. Semua pelaku bisnis berharap agar produk mereka tidak hanya dikenal oleh banyak orang, tetapi juga mampu menarik minat dan menghasilkan transaksi, kebutuhan akan digital marketing dalam bisnis juga suatu hal yang penting, bahkan setiap perusahaan sudah memfokuskan pada strategi marketing ini, kemudahan dalam memasarkan produk di era digital ini dapat ditemukan melalui beragam platform digital, salah satunya adalah melalui strategi beriklan di platform digital yang sering dikenal sebagai paid advertising. Menurut Prasetyo, Yulianto dan Sunarti (2016) menjelaskan pemasangan iklan melalui media online bisa menjadi efektif, pemasangan melalui media online merupakan media yang layak sebagai sarana untuk menyebarkan berbagi jenis iklan produk kebutuhan masyarakat. Merujuk pada data yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023), pada periode 2022-2023, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 215,63 juta. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya, di mana ada 210,03 juta pengguna. Dalam persentase, jumlah pengguna internet ini setara dengan 78,19% dari populasi total Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa, data tersebut menunjukkan peluang sangat luas untuk bisa mengiklankan produk kita melalui platform digital, pilihan strategi beriklan di platform digital ini sangat beralasan karena potensi produk kita dikenal oleh pelanggan kita cukup tinggi, pada buku ini akan dibahas mengenai penjelasan tentang paid advertising, jenis-jenis advertising, keuntungan atau manfaat paid advertising serta akan dibahas juga strategi *paid advertising*.

DAFTAR PUSTAKA

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* 10th Edition (10th ed., Vol. 1, Issue 1). Cengage Learning.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2023), *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang,* diakses pada tanggal 22 September 2023, dari https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang

Charless Y. (2022) *Apa itu paid advertising? jenis dan manfaat iklan berbayar*, diakses pada tanggal 20 September 2023, dari https://tanyadigital.com/paid-advertising-adalah/

Carter, D. (2016). *Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. Social Media and Society*, 2(3). https://doi.org/10.1177/20563051 16666305

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). *It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650. https://doi.org/10.1002/mar.20550

Dafa R.D *7 Cara Membuat Kampanye Paid Ads yang Efektif*, diakses pada tanggal 24 September 2023, dari https://toffeedev.com/blog/crm-bagaimana-cara-membuat-kampanye-paid-ads-yang-efektif/

Exequiel (2022). *5 TIPS for an effective paid advertising strategy,* diakses pada tanggal 23 september 2023, dari https://www.customily.com/post/5-tips-for-an-effective-paid-advertising-strategy

Fadhil (2023) *Apa itu Paid Ads? Cara Mudah untuk Mencapai Target Pasar Anda,* diakses pada tangal 23 September 2023, dari https://bithourproduction.com/blog/apa-itu-paid-ads/

Gunelius, Susan (2011) *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

Prasetyo, D. D., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). *Pengaruh Iklan Secara Online terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel 4GLTE)*. Jurnal administrasi bisnis, 41, 170-174

Rio P. (2021). *Pengertian Paid Search dan Jenis-jenisnya,* diakses pada tanggal 20 September 2023, dari https://ensis.digital/pengertian-paid-search-dan-jenis-jenisnya/

Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2014). E-Marketing 7th Edition. London: Peason Education Ltd.

Sudha, M. & Sheena, K. 2017. *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. SCMS Journal of Indian Management* (July -September 2014: 14-30)

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

BAB 7: PEMASARAN *INFLUENCER* DALAM MENCAPAI GENERASI MILENIAL

Ni Nyoman Suli Asmara Yanti, S.E., M.M.

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

BAB 7

PEMASARAN *INFLUENCER* DALAM MENCAPAI GENERASI MILENIAL

A. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Saat ini banyak perusahaan mulai memperluas jangkauan pemasarannya dengan memanfaatkan perdagangan melalui digital. Pemasaran digital saat ini berfokus pada penggunaan akun media sosial dan juga melalui situs marketplace yang berkembang. Tidak dapat di pungkiri bahwa trend yang berkembang saat ini yakni masyarakat lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk secara online. Kemudahan dalam hal pemesanan, pembayaran dan pengiriman menjadikan masyarakat lebih memilih belanja online sebagai alternatif dibandingkan dengan melakukan belanja secara langsung di toko-toko offline. Tidak hanya itu, produk yang ditawarkan oleh penjual pada masyarakat lebih bervariasi sehingga masyarakat tidak mengalami kesulitan dalam membeli produk yang diinginkan hanya dengan satu kali klik di akun media sosial maupun di akun marketplace. Teknik pemasaran yang digunakan saat ini juga semakin bervariasi dengan menggunakan berbagai jasa wiraniaga yang terkenal yang disebut dengan influencer. Pada bagian bab 7 ini akan dibahas mengenai pemasaran di era kekinian, pemasaran digital, strategi influencer dalam mencapai generasi milenial, dan kelebihan serta kelemahan dalam pemasaran digital menggunakan jasa influencer.

B. PEMASARAN ERA KEKINIAN

Pemasaran adalah kegiatan melakukan promosi, penjualan dan distribusi produk dari produsen kepada konsumen akhir. Menurut Sabila (2019) pemasaran merupakan suatu rangkaian proses sosial dimana dengan adanya proses tersebut maka individu ataupun kelompok bisa mendapat sesuatu hal yang mereka butuhkan dan inginkan. Kebutuhan

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall

Sabila, Nur. 2019. *Pengantar Belajar Digital Marketing*. Semarang: STEKOM

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

BAB 8: MENGOPTIMALKAN EMAIL *MARKETING* UNTUK GENERASI MILENIAL

Green Ferry Mandias, S.Kom., M.Cs., M.M.

Fakultas Ilmu Komputer Universitas Klabat

BAB 8

MENGOPTIMALKAN EMAIL *MARKETING* UNTUK GENERASI MILENIAL

A. KONSEP DASAR EMAIL *MARKETING*

1. Definisi Email *Marketing*

Email *marketing* adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan pengiriman pesan email kepada sejumlah besar penerima dengan tujuan mempromosikan produk, layanan, atau pesan tertentu kepada audiens yang ditargetkan. Berikut adalah definisi email marketing menurut lima ahli:

a. Menurut Khotler (2007) Email marketing adalah metode pemasaran yang melibatkan pengiriman pesan email kepada pelanggan atau prospek yang berpotensi. Ini adalah cara efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengukur hasilnya."
b. Menurut White (2019) Email marketing adalah seni dan ilmu mengirim pesan yang relevan dan pribadi kepada pelanggan melalui email dengan tujuan untuk mempengaruhi tindakan mereka, seperti pembelian produk atau layanan."
c. Menurut Chaffey dan Smith (2017) Email marketing adalah salah satu jenis pemasaran digital yang menggunakan email sebagai alat komunikasi utama untuk berinteraksi dengan pelanggan dan prospek. Ini mencakup pengiriman pesan, promosi, dan konten yang ditargetkan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu."
d. Menurut Kaushik (2019) Email *marketing* adalah cara untuk membangun, mengelola, dan menjaga hubungan dengan pelanggan Anda melalui pesan email yang relevan dan berharga. Ini adalah alat yang sangat efektif untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web dan mengukur tingkat keterlibatan pelanggan."

DAFTAR PUSTAKA

Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 73(1), 78-87.

Anugrah, D. (2022). Manfaat Segmentasi Pasar untuk Strategi Pemasaran. digiads.id.

Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge

Hermawan, H. (2012). Digital Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Izzah, N., & Maulana, I. (2022). Tantangan email marketing di Indonesia. Jurnal Riset Pemasaran Indonesia, 18(2), 125-136.

Kaushik, A. (2019). Email Marketing Rules: Checklists, Frameworks, and 150 Best Practices for Business Success. John Wiley & Sons

Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

Patel, N. (2019). The Definitive Guide to Email Marketing. Neil Patel Digital

Septiansyah, R. (2021, Desember 15). Tips Email Marketing untuk Generasi Milenial. blog.mailchimp.com

White, C. (2019). Email Marketing Rules: Checklists, Frameworks, and 150 Best Practices for Business Success. John Wiley & Sons

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

BAB 9: MENERAPKAN *MOBILE MARKETING* DALAM STRATEGI PEMASARAN

Dr. Maya Ariyanti S.E., M.M.

Universitas Telkom

BAB 9

MENERAPKAN *MOBILE MARKETING* DALAM STRATEGI PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Perusahaan sebaiknya dalam merancang strategi pemasaran saat ini harus memperhatikan pemasaran melalui media-media seluler atau yang dikenal dengan mobile marketing. Berdasarkan data saat ini penduduk Indonesia yang memiliki perangkat seluler mencapai 70%, yang tersebar di 34 (tiga puluh empat) provinsi di Indonesia (Databox,2022). Peningkatan pengguna seluler ini akan semakin besar dan semakin meningkat lagi mengingat semakin banyak orang yang menggunakan serta semakin ketergantungan terhadap perangkat seluler atau mobile device. Mobile device merupakan salah satu alat yang dapat dimanfaatkan di dalam pemasaran, mengingat alat tersebut hanya berjarak beberapa sentimeter dari konsumen dan merupakan sesuatu perangkat yang selalu dibawa oleh konsumen. Yang dimaksud dengan mobile device atau perangkat seluler adalah handphone, phablet, tablet, wearable dan implanthabel.

Saat ini Perusahaan atau organisasi dalam menyusun strategi pemasaran, mayoritas mengimplementasikan digital marketing. Hal ini dikarenakan digital marketing terutama mobile marketing dianggap lebih efektif dan efisien. Walau terdapat beberapa konsekuensi dalam menyiapkan pemasaran digital dengan versi mobile, dimana terdapat perbedaan yang disebabkan karena layar perangkat mobile yang lebih kecil, sehingga membutuhkan desain yang responsif serta *mobile-friendly* menjadi sesuatu yang sangat penting untuk memastikan pengalaman pengguna yang baik. Telepon seluler (*mobile device*) telah menjadi perangkat komputasi yang menyebar lebih merata. Hal ini dikarenakan perkembangannya dari sekadar alat komunikasi sederhana menjadi komputer berkemampuan tinggi yang bisa dimasukkan ke dalam saku.

DAFTAR PUSTAKA

Hanlon, Annmarie; *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration,* 2019*, Sage Publication*

Indira Rachmawati, Heppy Millanyani, Maya Ariyanti, Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah, 2021, Bandung, Tel U Press.

Kotler, Philip, Kevin Keller, Alexander Chernev, *Marketing Management* 16th Ed., Pearson Inc.

Miller, Michael, B2B Digital Marketing Using the Web to Market Directly to Businesses, 2012, Molehill Group.

Rowles, Daniel, *Mobile Marketing: How mobile Technology is revolutionizing marketing, communications, and advertising*, 2nd Ed., 2017, Kogan Page.

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

BAB 10: STRATEGI VIDEO *MARKETING* UNTUK GENERASI MILENIAL

I Gede Bayu Wijaya, M.M.

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

BAB 10

STRATEGI VIDEO *MARKETING* UNTUK GENERASI MILENIAL

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah merambah ke segala aspek kehidupan seperti saat ini, tanpa terkecuali pada aspek ekonomi. Teknologi informasi menjadi sebuah kebutuhan dan merubah pola aktivitas manusia, teknologi informasi dalam bidang digital sangat bermanfaat khususnya dalam pengembangan bisnis atau usaha. Riset yang telah dilakukan beberapa ahli seperti Wearesocial Hoodsuite yang menunjukkan bahwa data pertumbuhan sosial di Indonesia berada pada peringkat keempat sebagai pengguna media sosial terbesar di dunia. Data menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150.000.000 yang artinya bahwa mayoritas masyarakat menggunakan media internet sebagai media bersosialisasi. Tingkat penggunaan internet dan media sosial 56% dari keseluruhan penduduk Indonesia, mengalami peningkatan sebesar naik 20% dari survei sebelumnya (Misbahuddin, Akil, and Syarifuddin 2023).

Era 5.0 yang sekarang ini di gadang-gadang sebagai era yang menandakan bahwa era industry berbasis teknologi, dimana pelaku industry tidak bisa terlepas dari kecanggihan teknologi yang terus menerus mengalami perkembangan. Teknologi digital menjadi strategi yang digunakan para pelaku industry maupun para pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualannya melalui promosi dan pengiklanan. Strategi dalam meningkatkan penjualan dengan pengiklanan semakin mudah dan praktis dengan keberadaan teknologi digital ini. Pengiklanan melalui media digital sederhana dan tidak berbayar dapat menekan biaya operasional sehingga harga dari produk dapat bersaing. Media sosial merupakan salah satu dari informasi yang dapat dimanfaatkan berbagai kalangan pelaku bisnis. Bisnis dalam skala besar maupun kecil atau menengah memerlukan

DAFTAR PUSTAKA

Isnawati, Setya Indah, Mona Inayah Pratiwi, and Jaya Ramadaey Bangsa. 2023. “Pelatihan Konten Marketing Pada Industri Otomotif Dengan Media Video Marketing Di Pt Wahana Investasindo Salatiga.” *Jurnal Abadimas Adi Buana* 6(02): 240–47.

Meftahudin, Meftahudin, Agus Putranto, and Ratna Wijayanti. 2018. “Penerapan Analisis SWOT Dan Five Forces Porter Sebagai Landasan Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection Di Kabupaten Magelang).” *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 1(1): 22–30.

Misbahuddin, Nashriah Akil, and Umar Syarifuddin. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra.” *Movere Journal* 5(2): 84–98. http://ojs.stie-tdn.ac.id/index.php/mv.

Panjaitan, Roymon. 2018. Management Pemasaran *Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern*. ed. Sukarno. Semarang: Sukarno Pressindo.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2001. “Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, h. 25.”

Tanama, Budi Rahayu. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

BAB 11: *SOCIAL COMMERCE*: MENGGABUNGKAN MEDIA SOSIAL DAN *E-COMMERCE*

Fitriana Sidikah Rachman, S.Sos., M.Si.

Universitas Langlangbuana, Bandung

BAB 11

SOCIAL COMMERCE: MENGGABUNGKAN MEDIA SOSIAL DAN *E-COMMERCE*

A. REVOLUSI INDUSTRI 1.0 MENUJU 5.0

Perubahan adalah suatu keniscayaan; sesuatu yang pasti terjadi. Cepat atau lambat, tanpa disadari, perubahan itu akan datang tepat di hadapan kita.

Mengacu pada berbagai macam perubahan yang terjadi di dunia ini, ada satu perubahan yang cukup berpengaruh terhadap kehidupan manusia, yaitu perubahan yang berkaitan dengan aktivitas manusia dalam menjamin keberlangsungan hidupnya. Perubahan itu diistilahkan dengan Revolusi Industri (RI). Revolusi Industri merubah **"cara untuk memproduksi dan menghasilkan sesuatu (barang)",**

Dimulai sejak Revolusi Industri 1.0 pada abad 18 (tahun 1701-1800) di Inggris, dimana terjadi perubahan besar-besaran dalam bidang pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi dan teknologi. Perubahannya adalah pada saat sektor Industri mulai menggunakan peralatan dalam bekerja untuk membantu dan menggantikan tenaga manusia. Pada Revolusi Industri 1.0 mesin uap mulai digunakan dalam proses produksi guna menghasilkan suatu produk (barang). Revolusi Industri 1.0, berlanjut ke Revolusi Industri 2.0 yang disebut juga dengan revolusi teknologi. Pada era tersebut tepatnya abad 20 (tahun 1901-2000), listrik digunakan sebagai pengganti tenaga uap. Mengakhiri abad 20 terjadi apa yang disebut dengan Revolusi Industri 3.0. Pada era tersebut, komputer dan digitalisasi banyak digunakan pada kegiatan produksi. Hal ini membuat Revolusi Industri 3.0 disebut juga dengan revolusi digital karena banyak aktivitas produksi menggunakan teknologi digital komputer.

Adanya RI 1.0 - 3.0 merubah kehidupan sosial dan perekonomian masyarakat. Berbagai perubahan dari RI 1.0 ke 2.0 misalnya perubahan pola hidup, cara bekerja dan mencari pekerjaan, perubahan jenis-jenis

DAFTAR PUSTAKA

Buku Ajar *Kebijakan dan Permasalahan Pendidikan*, Emilda Sulasmi (2021), Umsu Press.

Bazaarvoice.Inc, (2023). *The Ultimate Guide to Social Commerce Conversion*. Tersedia dari Bazaarvoice.com

Cube Asia, (2022). *Social Commerce in Southeast Asia*. Tersedia di cube.com

We Are Social (2022). Digital 2023 in Indonesia. Tersedia di WeAreSocial.com

WebSell.io (2022). *Social Commerce; How to Sell on Social Media*. Tersedia di WebSell.io

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

BAB 12: MEMBANGUN *COSTUMER ENGANGEMENT* DAN *LOYALTY*

Shofi Nur Rahmah, S.E., M.M.

Universitas Brawijaya

BAB 12

MEMBANGUN *COSTUMER ENGANGEMENT* DAN *LOYALTY*

A. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan di lingkungan bisnis saat ini, membuat perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan setia sebanyak-banyaknya dengan menawarkan berbagai jenis pemasaran yang menarik untuk meningkatkan engagement yang dapat menjaga hubungan pelanggan, menjangkau pelanggan baru, dan membangkitkan minat beli pelanggan. Hal tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan yang berinvestasi besar-besaran dalam hal pemasaran produk dan jasa nya. Namun, tidak semua pelanggan dapat menerima ragam upaya yang dilakukan perusahaan dalam membangun engagement melalui pemasaran tersebut. Sehingga upaya untuk membangkitkan minat beli kepada pelanggan (utamanya pelanggan baru) bukanlah hal yang mudah. sebagaimana yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016), mempertahankan penjualan dari pelanggan lama lebih mudah dibandingkan pelanggan baru. Teori yang dikemukakan oleh keduanya tersebut mendukung bahwa pelanggan lama lebih setia dibandingkan pelanggan baru. Oleh karena itu, dibandingkan dengan hanya berfokus pada membangkitkan minat pelanggan baru, perusahaan dapat memulai untuk memaksimalkan upaya meningkatkan loyalitas pelanggan lamanya. Meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif karena loyalitas pelanggan merupakan kekuatan yang harus dapat dicapai oleh perusahaan untuk memenangkan posisi perusahaan di mata pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga merupakan gambaran respon sikap pelanggan atas produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti misalnya memberikan respon yang bagus dan memuaskan terhadap produk/jasa, bertekad untuk membeli atau menggunakan produk/jasa di

DAFTAR PUSTAKA

Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing.* Jakarta: Gramedia.

Armstrong, d. K. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan.* Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia.

Ayesha, I., Pratama, I. W., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., et al. (2022). *Digital Marketing: Tinjauan Konseptual.* Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Dewi, J. (2005). *Perspektif Baru dalam Strategi Branding.* Jakarta: Amara Books.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy Marketing Science 22*, 99-113.

Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*, 219-226.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*.

Khairani, A., & Fachira, I. (2021). The Influence of Different Digital Content Marketing on Consumer Engagement in The Tourism Sector. *International Journal of Social Science and Business, Volume 5, Number 3* , 443-450.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing.* United Kingdom: Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition.* New Jersey: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0: Moving from Traditional to Digital.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2017). *Customer Engagement Marketing.* Springer.

Rangkuti, F. (2002). *Riset Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management 28* , 568-593.

Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan.* Jember: Hikam Pustaka.

Sinulingga, N. A., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori (Vol. 1).* IOCS Publisher.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., et al. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13(3)* , 253-266.

Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 127-145.

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

BAB 13: INTEGRASI STRATEGI PEMASARAN TRADISIONAL DENGAN DIGITAL

Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.

Universitas Pertamina

BAB 13

INTEGRASI STRATEGI PEMASARAN TRADISIONAL DENGAN DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Dunia bisnis tengah ramai memperbincangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan margin perusahaan. Tak ayal, industri bisnis seringkali mencoba berbagai peruntungan dengan menerapkan metode yang serupa dengan pesaing bisnis tanpa memperhatikan kompetitior.

Sebagai contoh, ketika media sosial digandrungi oleh masyarakat, perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk karena anggapan tingginya intensitas masyarakat dalam mengakses platform tersebut yang membuat penggunanya dapat terterpa produk atau jasa yang diiklankan. Hal ini wajar saja dilakukan sebab penelitian yang dilakukan oleh We Are Social (2023) menyatakan bahwa Indonesia menempati urutan ketika di Asia Pasifik dalam penggunaan media sosial dan menjadikan platform tersebut untuk mendapatkan informasi termasuk produk yang akan dikonsumsi. Tingginya penetrasi media sosial di Indonesia membuat pelaku usaha mulai dari skala mikro hingga besar berupaya meningkatkan transaksi dan kapital. Temuan tersebut tentunya harus disikapi bijak oleh para pelaku bisnis dengan melakukan identifikasi dan analisa mendalam terhadap kesesuaian produk yang akan dijual, target audiens, serta penggunaan media.

Meskipun media konvensional dianggap tak lagi populer bagi pelaku usaha, namun laporan Nielsen Indonesia tahun 2022 mengungkapkan temuan menarik bahwa televisi masih mendapatkan kue terbesar, yakni sekitar 79,7 persen dengan kenaikan 8 persen per tahun atau mencapai Rp 107 triliun. Selanjutnya diikuti media digital dengan perolehan sebesar Rp 20,5 triliun dan kenaikan 6 persen secara tahunan (Annur, 2023). Meski begitu, pemasaran melalui radio maupun media cetak dianggap tak

DAFTAR PUSTAKA

--. (2023, 15 April). Belanja Iklan Digital Indonesia Naik ke US$2,55 Miliar. Mediaindonesia.com. https://mediaindonesia.com/teknologi/574460/belanja-iklan-digital-indonesia-naik-ke-us255-miliar

Annur, C. (2023, 3 April). Nilai Belanja Iklan di Indonesia Terbesar se-Pasar Asia pada 2022. Katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/03/nilai-belanja-iklan-di-indonesia-terbesar-se-pasar-asia-pada-2022

Shimp, T., Andrews, C. (2013). Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning: USA.

Indeed Editorial Team. (2023). 6 Purposes of a Marketing Plan (and Why They're Important). Indeed.com. https://www.indeed.com/career-advice/career-development/purpose-of-the-marketing-plan

Muniady, R., Al-Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2014). Factors influencing consumer behavior: A study among university students in Malaysia. *Asian Social Science*, *10*(9), 18.

Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Equilibrium*, *5*(01), 87-98.

Percy, L. (2008). Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice. Elsevier: United Kingdom.

Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communications*, *14*(1), 54-68.

We Are Social. (2023). Digital 2023 Indonesia: The Essential Guide to the Latest Connected Behaviors. Diakses melalui https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MILENIAL

BAB 14: MENYUSUN RENCANA PEMASARAN DIGITAL

Hady Sofyan, S.T., M.T., M.Pd.

Sekolah Tinggi Teknologi Wastukancana

BAB 14

MENYUSUN RENCANA PEMASARAN DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, memiliki sebuah rencana pemasaran digital yang matang dan terencana dengan baik menjadi kunci utama dalam menciptakan citra yang kuat untuk produk atau layanan yang Anda tawarkan. Di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia digital, sebuah strategi yang terstruktur dan tepat dapat menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis. Pentingnya merancang sebuah rencana pemasaran digital yang efektif tak dapat diabaikan. Rencana ini akan membantu Anda dalam mengarahkan upaya pemasaran secara sistematis dan berkelanjutan. Dengan mengikuti langkah-langkah yang tepat dan strategi yang sesuai, Anda dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan anggaran pemasaran Anda, sehingga mencapai hasil yang lebih baik dan lebih efisien.

Bab ini akan membahas beberapa strategi kunci yang dapat digunakan untuk menciptakan citra yang kuat bagi produk atau layanan bisnis melalui perencanaan pemasaran digital yang efektif. Anda akan mempelajari bagaimana mengidentifikasi target audiens yang tepat, merancang pesan-pesan yang relevan, dan memilih saluran pemasaran yang efisien untuk mencapai audiens Anda seperti SEO (Search Engine Optimization), media sosial, content marketing, dan analisis data untuk mengukur dan meningkatkan kinerja kampanye digital Anda.

Penting untuk diingat bahwa dunia digital selalu berubah dan berkembang, oleh karena itu, perencanaan pemasaran digital haruslah dinamis dan terus-menerus diperbarui. Dengan pemahaman yang mendalam tentang strategi digital marketing, Anda dapat menjaga bisnis Anda tetap relevan dan berdaya saing di era digital yang terus bergerak maju ini. Semua ini akan membantu Anda mencapai kesuksesan jangka

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). Digital marketing strategy planning template. *Smart Insights*, 1-14.

Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson.

https://www.niagahoster.co.id/blog/marketing-plan/

Hanlon, A. (2021). Digital marketing: strategic planning & integration. Digital Marketing, 1-100.

https://sasanadigital.com/digital-marketing-plan/

Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing. John Wiley & Sons.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons.

PROFIL PENULIS

Erlina Puspitaloka Mahadewi, S.E., M.M., MBL., CMA.

Penulis saat ini merupakan Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta Indonesia, Program Studi Manajemen. Penulis juga mengajar sebagai Dosen Tamu (PAMU) di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia (UI) Depok, serta Dosen Tamu mengajar di S2 Paska Sarjana Magister di Universitas Respati Nusantara (URINDO) terkait mata ajar yang beririsan dengan Manajemen, Ekonomi Bisnis, dan Kesehatan. Penulis adalah lulusan Magister Manajemen S2 Pasca Sarjana dari Universitas Diponegoro (UNDIP), Semarang Indonesia, jurusan Bisnis dan Strategi Pemasaran, juga memegang program gelar ganda Magister Hukum Bisnis dari *West Coast Institute of Management & Technology, Perth*, fokus pada *Corporate Legal Drafting dan Business Law in Healthcare*. Penulis saat sedang menyelesaikan S3 Doktornya di Universitas Mercu Buana Jakarta, Indonesia dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan Bisnis. Sebagai Akademisi penulis telah banyak meraih penghargaan Nasional dan Internasional. Penulis juga memiliki latar belakang akademis yang kuat serta pengalaman untuk menangani bisnis dan pemasaran group rumah sakit dengan jaringan kerja yang luas atau perawatan kesehatan internasional termasuk jangkauan jaringan bisnis rumah sakit serta sistem rujukannya. Penulis memiliki pengetahuan dan pengalaman nasional dan internasional serta sertifikasi profesional tentang pemasaran, juga komunikasi pemasaran dalam bisnis pemasaran kesehatan, termasuk bagaimana menangani krisis pelanggan, segmen klien kesehatan, konsumen dan media kesehatan, bagaimana mengembangkan kepercayaan publik untuk menciptakan hubungan terbaik, reputasi, serta aktivitas manfaat strategi pemasaran bagi bisnis Perusahaan serta branding. Tulisan ini dibuat agar dapat menjadi informasi yang bermanfaat dalam menetapkan strategi pemasaran digital di era millennials dan teknologi masa depan. Harapan Penulis dapat tercapai dan menjadi panduan pembaca dalam berstrategi bisnis dan berstrategi pemasaran digital.

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Penulis adalah Dosen Tetap di Universitas Utpadaka Swastika (UTPAS) Kota Tangerang Program Diploma 3 (D-III) Sekretari. Magister Manajemen (S2) di bidang Manajemen Pemasaran tahun 2005, Sarjana (S1) di bidang Manajemen tahun 2003. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Sekretari Diploma 3 (D-III) periode 2023 - 2025. Pernah menjabat sebagai Ketua LPPM ASM LEPISI (2019 – 2023), Direktur ASM LEPISI (2011 – 2019), Wakil Direktur 1 Bidang Akademik (2000 – 2011). Berbagai pelatihan dan kursus yang berkaitan dengan Sekretaris dan Manajemen telah diikuti, menjadi pengawas dan penguji kompetensi SMK di Kota dan Kabupaten Provinsi Banten dari tahun 2002 s.d. sekarang. Tahun 2010 lulus mendapatkan Sertifikat Pendidik dari Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia pada bidang Studi Manajemen dan lulus sertifikasi BNSP Kompetensi Manajemen Perkantoran.

Muhammad Nazif, S.E., M.M., NCT., CPS., CDMS.

Penulis merupakan putra Minangkabau asli kelahiran Bukittinggi 12 Agustus 1986. Setelah meluluskan pendidikan sekolah menengah di SMA N 1 Bukittinggi, penulis melanjutkan jenjang perguruan tinggi di Universitas Padjadjaran Bandung Jurusan Manajemen. Jenjang magister beliau selesaikan di Universitas Andalas Padang dengan Konsentrasi Manajemen Keuangan, dan sekarang penulis sedang melanjutkan studi doctoral di Universitas Andalas Padang dengan Studi Manajemen Pemasaran. Penulis juga mengabdikan diri sebagai dosen tetap di Prodi Bisnis Digital dan mengampu mata kuliah Enterpreneurship serta Global Marketing di Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi. Selain itu, penulis juga berprofesi sebagai pengusaha, yang mana sampai saat ini penulis sudah mendirikan 3 perusahaan yang bergerak di bidang perizinan dan legalitas usaha, *Event organizer* serta mengembangkan sebuah *platform* berbasis *e-commerce* di Sumbar dengan brand Ikomart.id. Penulis sangat aktif berorganisasi dan juga dalam sosial masyarakat, keahlian dan

sertifikasi penulis dalam mengembangkan UMKM Sumbar juga menjadikannya sebagai Keynote *Speaker* atau Narasumber dalam kegiatan-kegiatan UMKM dan Kewirausahaan, baik yang dilakukan oleh Dinas terkait atau juga pihak swasta di Sumatera Barat. Penulis sudah mempunyai sertifikasi profesi tingkat nasional, antara lain Sertifikasi Trainer Nasional (NCT), Sertifikasi Skema Pendamping UMKM, Sertifikasi *Public Speaking* (CPS) dan Sertifikasi *Digital Marketing* Spesialis (CDMS). Selain itu penulis juga diminta bergabung oleh Bupati Agam, Sumatera Barat untuk menjadi bagian dari Tim Tenaga Ahli (TA) Bupati Agam, yang membidangi pengembangan UMKM.

Genik Puji Yuhanda, S.Sos., M.Si.

Penulis lahir di Kuningan, 2 Juli 1985. Penulis adalah dosen pada Program Studi Hubungan Masyarakat Politeknik LP3I Bandung. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung pada 2007 dan melanjutkan pendidikan S2 pada jurusan Komunikasi Politik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung pada 2010. Penulis menekuni bidang penelitian ilmu komunikasi, terutama bidang *public relations*. Dalam bidang penelitian, penulis juga meneliti berbagai ranah ilmu komunikasi lainnya, seperti komunikasi ritual dan komunikasi budaya. Selain aktif mengajar dan melakukan penelitian di bidang *public relations*, penulis juga aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang difasilitasi kampus maupun dilakukan secara mandiri.

Hadiansyah Ma'sum, S.Pd., S.T., M.Kom.

Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi swasta di Bandung. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional akademik lektor, alumni Sarjana dari Teknik Komputer di STMIK LPKIA, Magister Sistem Informasi di STMIK LIKMI dan sedang menempuh Doktoral Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis juga berpengalaman sebagai konsultan di bidang informatika dan membangun analisis sistem

informasi di perguruan tinggi, perusahaan dan instansi pemerintah. Selain itu juga sebagai anggota di Asosiasi Pendidikan Tinggi Informatika dan Komputer (APTIKOM). Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Informatika dan Sistem Informasi Bisnis. Penulis pun aktif dengan menjalankan tridarma perguruan tinggi untuk mewujudkan karir sebagai dosen professional sesuai kepakaran yang terekam pada Sinta Kemdikbud dan Google Scholar. Adapun karya-karya book chapter yang telah terbit yaitu Pengantar Teknologi Informasi, PENGENALAN DASAR KOMPUTER, Enterprise Information System, Enterprise Information System, Enterprise architecture, Penerapan Manajemen Bisnis di Era Digitalisasi, Media Pembelajaran Era Digital, Manajemen pemasaran (perspektif *internet of things*), Keamanan sistem informasi : prinsip dasar, teori, dan rekayasa penerapan konsep, Keamanan sistem informasi [sumber elektronis]: prinsip dasar, teori, dan rekayasa penerapan konsep dan lain-lain.

Ahmad Sahi, S.Kom. M.Kom.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu komputer dimulai pada saat masuk Perguruan Tinggi, pada saat masih menjadi mahasiswa penulis sudah aktif mengerjakan projek IT dan penulis mendapatkan bimbingan oleh dosen dalam pengembangan skill dan kompetensi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Sistem Informasi STMIK Bandung pada tahun 2008. Kemudian penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Sistem Informasi Program Pasca Sarjana STMIK LIKMI Bandung pada tahun 2012. Penulis memiliki kemampuan *leadership* dan menyukai bidang informasi teknologi dan yang berkaitan dengan digital bisnis komunikasi, digital marketing, penulis telah menjadi Dosen Politeknik LP3I dari tahun 2009 sampai dengan sekarang dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif dalam pengembangan tri dharma perguruan tinggi, terus berupaya untuk memberikan manfaat untuk masyarakat luas melalui bidang ilmu komputer, dan harapan terbesar adalah bisa menginspirasi mahasiswa dalam proses pembelajaran serta pengembangan teknologi informasi agar mampu beradaptasi dalam segala kondisi, dengan bekal kompetensi yang dimiliki serta karakter yang kuat mahasiswa mampu

menghadapi era digital seperti sekarang ini. Email penulis: ahmadsahi@plb.ac.id.

Ni Nyoman Suli Asmara Yanti, S.E., M.M.

Penulis lahir di Lunyuk, Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tanggal 06 November 1992. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen Ekonomi, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram sejak tahun 2019. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen di Universitas Mataram pada tahun 2015 dan melanjutkan S2 pada Program Studi Magister Manajemen di Universitas Brawijaya pada tahun 2018. Penulis menekuni bidang penelitian dan karya ilmiah dalam bidang ilmu manajemen.

Green Ferry Mandias, S.Kom., M.Cs., M.M.

Penulis lahir di Kawangkoan 4 Februari 1981. Menjadi anggota Aptikom pada tahun 2014 sampai saat ini. Menyelesaikan sarjana komputer di Universitas Klabat pada tahun 2003 dan *Master of Computer Science* di Universitas Gadjah Mada 2011. Aktif sebagai dosen di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Klabat dan menjadi Ketua Program Studi Informatika Universitas Klabat pada tahun 2018 – saat ini. Bidang kajian yang diminati ialah kajian *data mining, database* dan *data warehouse*. Selain aktif sebagai dosen, aktif pula dalam penelitian dan pengembangan di bidang informatika dan sistem informasi. Telah mempublikasikan banyak makalah ilmiah di jurnal nasional dan konferensi international. Sering diundang untuk menjadi pembicara dalam seminar di beberapa daerah dan mempunyai komitmen untuk memberikan pendidikan yang berkualitas dan menginspirasi mahasiswa menjadi ahli dibidangnya.

Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M.

Penulis adalah Dosen tetap pada Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University sejak 2008. Menyelesaikan S1 Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi, Universitas Parahyangan Bandung, kemudian melanjutkan ke Magister Manajemen (MM) Konsentrasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran dan memperoleh Doktor Manajemen Bisnis pada Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Padjadjaran-Bandung. Penulis tersertifikasi Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Keahlian yang ditekuni adalah *Manajemen Pemasaran, Services dan Digital Marketing.* Memiliki beberapa artikel terpublikasi di jurnal bereputasi, memiliki beberapa buku yang diterbitkan seperti Manajemen Kredit, Pengantar Teori Moneter, Marketing Plan, Manajemen Bisnis untuk Usaha Kecil Menengah, Strategy Usaha Kecil Menengah dalam kondisi Covid-19, Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Kecil Menengah, Berbagi untuk Negeri, Teori Marketing, Pemasaran Industri, Konsep Dasar ICT dalam Aplikasi Sistem Komputer dan Layanan Internet dan Manajemen Pemasaran. Penulis merupakan trainer, konsultan dan juga menulis beberapa kasus di bidang manajemen dan pemasaran. Saat ini mengajar mata kuliah manajemen, pengantar bisnis, manajemen pemasaran, strategi pemasaran, perilaku konsumen digital, perilaku konsumen bisnis digital, dan komunikasi pemasaran digital.

I Gede Bayu Wijaya, M.M.

Penulis lahir di Mataram, ibukota Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia pada 09 Juli 1986. Telah menempuh pendidikan S-1 pada Program Studi Ekonomi Manajemen di Universitas Mataram (UNRAM) tahun 2010, pendidikan S-2 pada Program Studi Magister Manajemen di Universitas Mataram pada tahun 2012. Penulis saat ini terdaftar sebagai salah satu staf pengajar di Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

sejak 2019. Penulis aktif mengikuti berbagai pertemuan ilmiah, seperti seminar, konferensi, workshop, dan lain-lain, baik nasional maupun internasional. Beberapa tulisan penulis telah dimuat antara lain; EFFECT OF JOB *Satisfaction On Turnover Intention Case Study On Adira Quantum* Mataram pada tahun 2019; Menggali Strategi Bisnis Di Era New Normal Bagi Para Milenial pada tahun 2019; *Bookchapter* Kinerja pada tahun 2021; Saat ini penulis beralamat di Jalan Raya Tanjug Desa Taman Sari, Gunung Sari, Lombok Barat. Penulis dapat dihubungi via email bayuwijayagnr@gmail.com atau HP/WA 081 916711491.

Fitriana Sidikah Rachman, S.Sos., M.Si.

Penulis saat ini mengajar mata kuliah bidang komunikasi, dan Kewirausahaan di Universitas Langlangbuana, Bandung. Selain mengajar, penulis mendirikan PT. Edukasi Literasi Indonesia yang bergerak di bidang penyelenggara pelatihan dan edukasi literasi antara lain literasi finansial serta jasa konsultan media. Beberapa buku atau book chapter penulis antara lain:

1. Buku '*Women in Uniform'* (Kemitraan, penelitian tentang Polwan, ditulis saat aktif mengajar di PTIK/STIK/Universitas Kepolisian Indonesia).
2. Buku '*Q&A Donor Darah'* (Elex Media Komputindo, ditulis saat aktif mengelola media sosial Palang Merah Indonesia).
3. Buku Ajar, '*Manajemen Kebencanaan'* (Universitas Langlangbuana).
4. Book Chapter, judul '*Membangun Sistem Keamanan yang Integral*' & '*Ketika Korban Kejahatan Mulai Melawan*', pada buku '*Politik Kota dan Hak Warga Kota'* (Penerbit Kompas, Kumpulan Tulisan di Kompas).
5. Book Chapter, judul '*Kedudukan dan Peran Komite Internasional Palang Merah*', pada buku '*Hukum Humaniter'* (Penerbit Widina).
6. Book Chapter, judul '*Tabungan dan Perencanaan Dana Darurat*', pada buku '*Psikologi Keuangan'* (dalam proses, Penerbit Widina).
7. Book Chapter, judul '*Investasi Pensiun dan Asuransi*', pada buku '*Time Value of Money'* (dalam proses, Penerbit Widina).

Shofi Nur Rahmah, S.E., M.M.

Penulis lahir dan besar di Malang. Menyelesaikan S-1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dan S-2 pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saat ini penulis menjadi Dosen tetap di Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya Malang. Beberapa buku yang pernah ditulis adalah: Buku "Naura dan Masker Kakek", "Problematika Kesehatan Perempuan di Tengah Pandemi Covid-19" dan "Diagnosis Komunitas Untuk Intervensi Kesehatan". Email: shofinurrahmah@ub.ac.id.

Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.

Penulis merupakan Dosen Tetap di Program Studi Komunikasi Universitas Pertamina Jakarta. Penulis juga memiliki sejumlah ketertarikan di bidang media sosial, literasi media, komunikasi instruksional, dan komunikasi strategis seperti kehumasan dan komunikasi pemasaran. Selain mengajar, penulis juga aktif menulis dan melakukan penelitian. Sejumlah penelitian telah dilakukan dan di danai oleh internal perguruan tinggi maupun Kemenristek DIKTI. Selain aktif mengajar, penulis juga berkontribusi untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang komunikasi dengan mengembangkan platform edukasi bernama bisabasabasi.id yang dapat diakses melalui tautan https://www.instagram.com/bisabasabasi.id/ atau bisabasabasi.id. Atas dedikasi dan kerja keras sebagai pengajar, penulis pernah mendapatkan penghargaan sebagai Dosen Teladan yang diselenggarakan oleh ASPIKOM Korwil JABODETABEK pada tahun 2020. Email penulis: itahanika@gmail.com/ ita.mh@universitaspertamina.ac.id.

Hady Sofyan, S.T., M.T., M.Pd.

Penulis lahir di Bandung, Jawa Barat. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Teknik Kimia Universitas Diponegoro. Magister Teknik Industri Universitas Mercua Buana Jakarta dengan Fokus Bidang Rekayasa Kualitas. Menjadi dosen tetap Teknik Industri di Sekolah Tinggi Teknologi Wastukancana, sebagai fasilitator dan pendamping UMKM khususnya perancangan dan pengembangan produk dan *digital marketing*. Menjadi Member *International Association for The Engineer* (IAENG), Member *International Society on Multiple Criteria Decision Making* (MCDM), Anggota Asosiasi Profesi Pendamping Wirausaha Indonesia (APPWI) tersertifikasi kompetensi dari BNSP bidang UMKM Kompetensi Pendamping.

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
Di Era Milenial

Strategi pemasaran dengan metode digital dapat dikatakan merupakan aspek terpenting dalam suatu bisnis inovatif, dalam menciptakan produk atau jasa tertentu, kita tidak akan bisa sukses dalam bisnisnya tanpa menerapkan strategi manajemen pemasaran tradisional saja dalam mengelola bisnis kedepannya. Disisi lain, pengelolaan bisnis dengan hanya mengandalkan manajamen produksi maupun keuangan yang baik, tidak pula bisa menjamin keberhasilan sebuah organisasi berbisnis. Pemasaran digital adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain di media sosial atau secara online lainnya.

Masuknya revolusi industri 4.0 menjadi salah satu acuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam melakukan kegiatan, termasuk dalam hal bisnis. Berbagai kegiatan saat ini dapat teratasi dengan menggunakan teknologi seperti penggunaan dalam hal internet. Setengah dari populasi dunia saat ini sudah terhubung dalam jaringan internet. Internet seperti sudah menjadi bagian integral dalam keseharian masyarakat. Di Indonesia sendiri, sekitar 57% pengguna internet adalah generasi milenial. Generasi milenial saat ini menjadi generasi yang medominasi usia produktif dan berperan besar pada era bonus demografi. Sebagai generasi dengan populasi terbesar, generasi milenial akan memegang kendali atas roda pembangunan khususnya di bidang ekonomi. Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi digital. Ini terlihat dari aktivitas digital penduduk Indonesia yang cukup tinggi, terutama dalam hal generasi milenial sebagai target pasar belanja online.

ISBN 978-623-459-824-7

9 786234 598247

Penerbit widina
www.penerbitwidina.com