



PEMASARAN DIGITAL

INOVASI, KREATIVITAS, DAN TANTANGAN



Tim Penulis:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Dr. Agung Wahyu Handaru, M.M., Dr. Osly Usman, M.Bus.,
Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja, S.S., M.M., Dodi Ria Atmaja, S.Sos., M.M., Vina Islami, S.Pi., M.M.,
Yocky Pramudya Ananda, M.M., Nani Fitriani, S.Pd., M.Hum., M.M., Laelah Purnamasari, S.E., M.M.,
Asep Supriadi, S.E., M.Si., Imas Gandasari, S.E., M.Ling.

PEMASARAN DIGITAL

INOVASI, KREATIVITAS, DAN TANTANGAN

Tim Penulis:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Dr. Agung Wahyu Handaru, M.M., Dr. Osly Usman, M.Bus.,
Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja, S.S., M.M., Dodi Ria Atmaja, S.Sos., M.M., Vina Islami, S.Pi., M.M.,
Yocky Pramudya Ananda, M.M., Nani Fitriani, S.Pd., M.Hum., M.M., Laelah Purnamasari, S.E., M.M.,
Asep Supriadi, S.E., M.Si., Imas Gandasari, S.E., M.Ling.



PEMASARAN DIGITAL INOVASI, KREATIVITAS, DAN TANTANGAN

Tim Penulis:

Mohamad Rizan, Agung Wahyu Handaru, Osly Usman,
Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja, Dodi Ria Atmaja, Vina Islami,
Yocky Pramudya Ananda, Nani Fitriani, Laelah Purnamasari,
Asep Supriadi, Imas Gandasari.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.

ISBN:

978-623-500-271-2

Cetakan Pertama:

Juli, 2024

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](https://www.instagram.com/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 berjudul “Pemasaran Digital Inovasi, Kreativitas, dan Tantangan” 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 tentang Pemasaran Digital Inovasi, Kreativitas, dan Tantangan.

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.

Juli, 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 APA ITU PEMASARAN DIGITAL?	1
A. Sejarah Pemasaran Digital	1
B. 8 Bauran Pemasaran	5
C. Lima Kekuatan Porter	7
D. Peta <i>Positioning</i> Merek atau Persepsi	8
E. Nilai Seumur Hidup Pelanggan	10
F. Segmentasi	11
G. Matriks <i>Boston Consulting Group</i>	13
H. Kesimpulan	14
BAB 2 MENYELARASKAN DENGAN STRATEGI BISNIS ANDA	17
A. Berpusat pada Pelanggan	17
B. Model Bisnis	18
C. Strategi Global	20
D. Visi Merek	21
E. Penelitian dan Wawasan Budaya	22
F. Indikator Kinerja Utama	23
G. Kesimpulan	24
BAB 3 HAMBATAN DAN PERTIMBANGAN DALAM PEMASARAN DIGITAL	31
A. Pengantar Tentang Pentingnya <i>Digital Marketing</i>	32
B. Kendala dan Pertimbangan dalam Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i>	37
C. Hambatan dalam <i>Digital Marketing</i>	40

D. Pertimbangan Strategis dalam <i>Digital Marketing</i>	50
E. Kesimpulan	59
BAB 4 PERENCANAAN	67
A. Perencanaan	67
B. Tujuan	69
C. Tujuan dan Strategi	72
D. Rencana Tindakan	74
E. Kontrol	76
F. Orang	79
G. Penganggaran dan Prakiraan	81
H. Kesimpulan	82
BAB 5 OPTIMASI MESIN PENCARI	85
A. Konsep SEO	85
B. Perkembangan SEO	88
C. Menetapkan Strategi SEO	93
D. Jenis-Jenis SEO	96
E. Tag	99
F. Struktur Situs Web	100
G. Konten	100
H. Telepon Genggam (Ponsel)	103
I. Penalti	103
J. Struktur Organisasi dan SEO	104
K. Kesimpulan	104
BAB 6 PENCARIAN BERBAYAR	107
A. Pencarian Berbayar	107
B. Menyiapkan Kegiatan Iklan	110
C. Pengukuran dan Optimasi	115

D. Penelusuran Berbayar Lanjutan	117
E. Penelusuran Berbayar dengan Mesin.....	120
F. Kesimpulan	121
BAB 7 TAMPILAN	125
A. <i>Types of Format Display Advertising</i> Jenis-Jenis Format Tampilan Iklan	135
B. Perencanaan dan Penargetan Kampanye Tampilan	140
C. Menargetkan Kampanye Tampilan	140
D. Menampilkan Pengukuran Kampanye dan Pemodelan Atribusi	141
E. Tips dan Trik untuk Meningkatkan Efektivitas Kampanye Iklan <i>Display</i> :.....	147
BAB 8 SOSIAL MEDIA MARKETING.....	151
A. Pentingnya Pemasaran Melalui Media Sosial.....	151
B. Sejarah Sosial Media.....	151
C. Pengertian Sosial Media	152
D. Manfaat Sosial Media	154
E. Tujuan Sosial Media <i>Marketing</i>	155
F. Jenis-Jenis Media Sosial.....	156
G. Strategi Sosial Media <i>Marketing</i>	161
H. Sosial Media Ads.....	162
I. Strategi Penerapan Sosial Media <i>Marketing</i>	165
BAB 9 USER EXPERIENCE AND DIGITAL TRANSFORMATION	171
A. Pengalaman Pengguna	171
B. Transformasi Digital.....	184
C. Kesimpulan	196

BAB 10 PEMASARAN HUBUNGAN PELANGGAN DAN STRATEGI

RETENSI PEMASARAN	199
A. Personalisasi	200
B. Segmentasi dan Pembuatan Profil	201
C. Konten	203
D. Wawasan	205

BAB 11 PERSONALISASI SEJATI

RETENSI PEMASARAN	199
A. Personalisasi	200
B. Segmentasi dan Pembuatan Profil	201
C. Konten	203
D. Wawasan	205
BAB 11 PERSONALISASI SEJATI	217
A. Pendahuluan.....	217
B. Mendefinisikan Personalisasi yang Sesungguhnya	218
C. Personalisasi yang Ditentukan Pengguna	222
D. Personalisasi Perilaku	224
E. Personalisasi Taktis.....	227
F. Tampilan Pelanggan Tunggal.....	229
G. Mengelola dan Memelihara Pandangan Pelanggan Tunggal	231
H. Kesimpulan	235

BAB 12 MENINGKATKAN LAYANAN PELANGGAN (*CUSTOMER SERVICE*)

DALAM PEMASARAN DIGITAL	241
A. Peran Layanan Pelanggan dalam Pemasaran Digital.....	242
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Pemasaran Digital.....	246
C. Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif.....	250
D. Memanfaatkan Teknologi untuk Meningkatkan Layanan Pelanggan	255
E. Strategi untuk Meningkatkan Layanan Pelanggan dalam Pemasaran Digital.....	256
F. Kesimpulan	258

BAB 13 KONTEN STRATEGI	271
A. Pengertian Pemasaran Konten	271
B. Apa Itu Konten?	272
C. Jenis Konten yang dapat Digunakan	273
D. Mengapa Pemasaran Konten?	276
E. Proses dan Orang untuk Menciptakan Konten	276
F. Distribusi Konten	279
G. Pengukuran Nilai Konten	280
H. Pemasaran Konten Internasional	281
I. <i>Audit Checklist</i> dalam Konten Pemasaran	282
J. Kesimpulan	284
BAB 14 ANALITIKA DAN PELAPORAN	289
A. Perbedaan Analitika dan Pelaporan	289
B. Lanskap Data	290
C. Keandalan Keputusan Berbasis Data	291
D. Apa Itu Analitika?	294
E. Pelaporan	313
F. Kesimpulan	314
BAB 15 MEMPRESENTASIKAN STRATEGI ANDA	317
A. Pengambilan Keputusan	317
B. Penganggaran	319
C. Pemilihan Saluran Media	321
D. Advokasi	324
E. Presentasi Strategi Bisnis	325

BAB 1

APA ITU PEMASARAN DIGITAL?

Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja, S.S., M.M.

A. SEJARAH PEMASARAN DIGITAL

Sejarah pemasaran digital dimulai sejak awal perkembangan internet pada tahun 1990-an. Pada awalnya, pemasaran digital lebih berfokus pada penggunaan email dan *website* untuk mempromosikan produk atau layanan. Kemudian, dengan semakin berkembangnya teknologi dan media sosial, pemasaran digital mulai melibatkan platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Google Ads untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif. Peran penting data dan analitik juga semakin terlihat dalam pemasaran digital, memungkinkan para pemasar untuk mengukur kinerja kampanye secara lebih akurat dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan terus berkembangnya teknologi dan tren konsumen, pemasaran digital terus mengalami evolusi untuk tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. (Hidayatulloh et al., 2023)

Pada tahun 1990-an, istilah pemasaran digital muncul untuk pertama kalinya, meskipun dunia internet pada saat itu sangat berbeda dari apa yang kita kenal sekarang. Web 1.0 pada masa itu sebagian besar berisi konten statis dengan interaksi yang sangat terbatas dan belum ada komunitas yang nyata. Periklanan *banner* pertama dimulai pada tahun 1993 *Webcrawler* pertama dibuat pada tahun 1994. Hal ini adalah awal dari *Search Engine Optimization (SEO)* seperti yang kita kenal sekarang. Meskipun masa itu terasa tidak begitu lama jika dibandingkan dengan kemajuan teknologi saat ini, namun ketika kita mempertimbangkan bahwa itu adalah empat tahun

REFERENSI

Simon Kingsnorth. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*.

Tanasychuk, A., Sirenko, S., & Kas'ko, I. (2019). Book Market Marketing Research. In *Market Infrastructure* (Issue 38).

<https://doi.org/10.32843/infrastruct38-38>

Wachid Hidayatulloh, N., Tahir, M., Amalia, H., Afdlolul Basyar, N., Faizal Prianggara, A., & Yasin, M. (2023). Mengenal Advance Encrytion Standard (AES) Sebagai Algoritma Kriptografi Dalam Mengamankan Data. *Digital Transformation Technology (Digitech)*, Vol.03(No.1), 1–10.

<https://jurnal.itscience.org/index.php/digitech/article/view/2293>

Wickham, M. (2009). *University of Tasmania Open Access Repository Cover sheet*.

Internet Source:

https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital

<https://intellipaat.com/blog/what-is-digital-marketing/>

<https://sistem-informasi-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/PEMASARAN-MENGGUNAKAN-DIGITAL-MARKETING-DAN-KEUNTUNGAN-SERTA-KELEMAHANNYA/4085920c4e411e8e7cb55eccc7995f575aaa5c04#:~:text=Diambil%20dari%20Wikipedia%2C%20pengertian%20digital,tepat%20waktu%2C%20pribadi%20dan%20relevan.>

<https://wartaekonomi.co.id/read305402/sejarah-dan-evolusi-digital-marketing.>

BAB 2 MENYELARASKAN DENGAN STRATEGI BISNIS ANDA

Dodi Ria Atmaja, S.Sos., M.M.

A. BERPUSAT PADA PELANGGAN

Memulai proses *alignment* strategi bisnis harus dimulai dari pemahaman mendalam mengenai *customer needs* dan *motivations*. Perusahaan perlu menempatkan *customer* di pusat dari setiap pengembangan dan implementasi strategi bisnis (Svendsen *et al.*, 2013).

Tanpa memahami *customer needs* dan *expectations* secara komprehensif, perusahaan tidak akan mampu menyelaraskan strategi bisnis dari level korporat hingga aktivitas operasional. Perusahaan perlu melakukan riset dan *customer insight* yang menyeluruh untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh *customer* saat ini dan di masa mendatang (Kumar *et al.*, 2018).

Pemahaman mendalam tentang *customer* dilakukan dengan beragam metode riset seperti survei, wawancara, *focus group discussion*, observasi, dan analisis data. Riset perlu mengungkap *insights* tentang demografi *customer*, motivasi dan kebutuhan tertinggi, perilaku dan pola pengambilan keputusan, persepsi terhadap *brand* perusahaan, tingkat kepuasan terhadap produk/layanan saat ini, dan harapan *customer* di masa depan (Gupta *et al.*, 2018).

Berdasarkan pemahaman menyeluruh tentang *customer* tersebut, perusahaan dapat menentukan *value proposition*, *positioning*, dan diferensiasi produk/jasa yang paling tepat di pasar (Anderson *et al.*, 2006). *Value proposition* ini kemudian menjadi landasan utama dalam perumusan

REFERENSI

- Aaker, D.A. (2012). Win the Brand Relevance Battle and then Build Competitor Barriers. *California Management Review*, 54(2), 43-57.
- Afuah, A. (2004). *Business Models: A Strategic Management Approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Albrecht, K. (2010). *The Power of Minds at Work: Organizational Intelligence in Action*. New York: American Management Association.
- Anderson, J.C., Narus, J.A., & van Rossum, W. (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 1-4.
- Bock, A.J., Opsahl, T., George, G., & Gann, D.M. (2012). The Effects of Culture and Structure on Strategic Flexibility during Business Model Innovation. *Journal of Management Studies*, 49(2), 279-305.
- Caligiuri, P., & Tarique, I. (2012). Dynamic Cross-Cultural Competencies and Global Leadership Effectiveness. *Journal of World Business*, 47(4), 612-622.
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J.E. (2010). From Strategy to Business Models and onto Tactics. *Long Range Planning*, 43(2-3), 195-215.
- Chesbrough, H. (2010). Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 43(2-3), 354-363.
- DaSilva, C.M., & Trkman, P. (2014). Business Model: What It Is and What It Is Not. *Long Range Planning*, 47(6), 379-389.
- Galbraith, J.R. (2005). *Designing the Customer-Centric Organization: A Guide to Strategy, Structure, and Process*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N., & Sriram, S. (2006). Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research*, 9(2), 139-155.
- Hitt, M.A., Ireland, R.D., & Hoskisson, R.E. (2006). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization* (7th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Jain, S.C. (1990). *International Marketing Management* (3rd ed.). Boston: PWS-Kent Pub. Co.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Lasserre, P. (2017). *Global Strategic Management* (4th ed.). London: Palgrave.
- McGrath, R.G. (2010). Business Models: A Discovery Driven Approach. *Long Range Planning*, 43(2-3), 247-261.
- Morrison, A.J. (1994). Marketing Strategic Alliances: The Small Hotel Firm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(3), 25-30.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Othman, R. (2018). Key Performance Indicators for Successful Strategy Implementation. In S. Rasoolimanesh, A. Jaafar, & N. Ahmad (Eds.), *Strategy Implementation* (pp. 31-46). Hershey, PA: IGI Global.

- Parmenter, D. (2015). *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs* (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The Customer Value Proposition: Evolution, Development, and Application in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467-489.
- Peng, M.W. *Global Strategy* (4th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Prahalad, C.K., & Doz, Y.L. (1987). *The Multinational Mission: Balancing Local Demands and Global Vision*. New York: Free Press.
- Prater, E., Biehl, M., & Smith, M.A. (2001). International Supply Chain Agility - Tradeoffs Between Flexibility and Uncertainty. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(5/6), 823-839.
- Saebi, T., Lien, L., & Foss, N.J. (2017). What Drives Business Model Adaptation? The Impact of Opportunities, Threats and Strategic Orientation. *Long Range Planning*, 50(5), 567-581.
- Schein, E.H. (2010). *Organizational Culture and Leadership* (4th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Shah, D., Rust, R.T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G.S. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113-124.
- Svendsen, G.B., Vojens, J., Johnsen, T.E., & Foss, N.J. (2013). Strategy, Structure and Customer Orientation: A Contingency Approach. *Baltic Journal of Management*, 8(2), 207-224.
- Teece, D.J. (2018). Business Models and Dynamic Capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49.
- Zott, C., & Amit, R. (2010). Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*, 43(2-3), 216-226.

BAB 3

HAMBATAN DAN PERTIMBANGAN DALAM PEMASARAN DIGITAL

Imas Gandasari, S.E., M.Ling.

Digital marketing telah menjadi inti dari strategi pemasaran modern, memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens secara lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial mereka. Namun, di balik potensi yang tak terbatas yang ditawarkannya, terdapat berbagai kendala dan pertimbangan yang harus dihadapi oleh praktisi pemasaran dalam penerapan strategi digital. Dalam buku "*Digital Marketing Essentials*" (Larson & Draper, 2017), mereka menyoroti pentingnya untuk memahami hambatan yang mungkin terjadi dalam lingkup *digital marketing* dan bagaimana mengatasinya dengan efektif.

Salah satu hambatan utama dalam *digital marketing* adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan yang memadai di kalangan praktisi. Kecepatan perubahan teknologi dan platform digital dapat membuat sulit bagi para pemasar untuk tetap terkini dengan praktik terbaik dan alat yang tersedia. Tanpa pemahaman yang kuat tentang konsep dan strategi *digital marketing*, perusahaan mungkin kesulitan dalam mengoptimalkan upaya pemasaran mereka secara *online*. Selain itu, masalah keuangan seringkali menjadi halangan bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan potensi penuh *digital marketing*. Seperti yang dikemukakan oleh (Ryan & Jones, 2009) dalam bukunya *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, biaya iklan digital, pembelian perangkat lunak, dan upaya lainnya dapat menjadi beban finansial yang signifikan bagi bisnis,

REFERENSI

- Al Homaidi, E. A., Khaled, A. S. D., Alabsy, N. M. A., Almagari, F., & Alsyani, M. K. (2020). Exploring Impact of Selected Marketing Strategies on the Brand Differentiation. *International Journal of Business Innovation and Research*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2020.10041376>
- AlNuaimi, B. K., Kumar Singh, S., Ren, S., Budhwar, P., & Vorobyev, D. (2022). Mastering digital transformation: The nexus between leadership, agility, and digital strategy. *Journal of Business Research*, 145(September 2021), 636–648. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.038>
- Arindaputri, N. B., & Santoso, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in Uniqlo apparel products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(4), 57–65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612>
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2021). Managing consumer privacy concerns and defensive behaviours in the digital marketplace. *European Journal of Marketing*, 55(1), 219–246. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0515>
- Bergkvist, L., & Langner, T. (2023). A comprehensive approach to the study of advertising execution and its effects. *International Journal of Advertising*, 42(1), 227–246. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2140524>

- Chang, C. T., Cheng, Z. H., Lee, Y. K., & Chang, C. H. (2023). A close look at research on pursuing the right formula for cause-related marketing advertising. *International Journal of Advertising*, 42(1), 96–108.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2145545>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2012). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *SSRN Electronic Journal*, (January). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1710357>
- Cosa, M. (2023). Business digital transformation: strategy adaptation, communication and future agenda. *Journal of Strategy and Management*. <https://doi.org/10.1108/JSMA-09-2023-0233>
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *The Benefits of Market Segmentation: Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Springer Nature. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd. Retrieved from <http://www.springer.com/series/10101>
- Drummond, C., O’Toole, T., & McGrath, H. (2022). Social Media resourcing of an entrepreneurial firm network: Collaborative mobilisation processes. *Journal of Business Research*, 145(March 2021), 171–187.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.046>
- Durmaz, Y., & Akan, R. E. (2023). A conceptual approach to the strategies and steps of digital marketing. *Journal of Contemporary Research in Business, Economics and Finance*, 5(2), 25–34.
<https://doi.org/10.55214/jcrbef.v5i2.205>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. Do. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Horppu, J. (2023). Sensing privacy: Extending consumer privacy research through a consumer culture theory approach. *Marketing Theory*, 23(4), 661–684. <https://doi.org/10.1177/14705931231175698>
- Jacunski, M. (2018). Measuring and analysis of digital marketing. In *Big Data, Digital Marketing and Trendwatching*. Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe: Oficyna Wydawnicza ATUT. <https://doi.org/10.23817/2018.bdata-1>
- Jatra, M., & Giantari, I. G. A. K. (2019). The Role of Differentiation Strategy and Innovation in Mediating Market Orientation and the Business Performance. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(3), 39–60. <https://doi.org/10.29226/tr1001.2019.132>
- Kim, J., Kitkuakul, S., & Alden, D. L. (2024). The Impact of Social Norms on Consumer Willingness to Choose Green Packaging for an Extra Charge in the United States and South Korea The Impact of Social Norms on Consumer Willingness to Choose Green. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2303583>
- Larson, J., & Draper, S. (2017). *Digital Marketing Essentials: A Comprehensive Digital Marketing Textbook*. Edify.
- Lasrado, F., Thaichon, P., & Nyadzayo, M. W. (2023). Exploring the role of relationship management and relationship quality in B2B: empirical insights and future research directions. *Journal of Business and*

Industrial Marketing, 38(5), 1055–1086. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0267>

Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.

Lu, S., Xie, Y., & Chen, X. (2023). Immediate and enduring effects of digital badges on online content consumption and generation. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 146–163.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.06.001>

Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>

Niininen, O. (2021). *Contemporary Issues in Digital Marketing*. *Contemporary Issues in Digital Marketing*. London and New York: Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781003093909>

Okonkwo, I., Mujinga, J., Namkoisse, E., & Francisco, A. (2023). Localization and Global Marketing: Adapting Digital Strategies for Diverse Audiences. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 66–80. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.311>

Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London and Philadelphia: Kogan Page. Retrieved from <http://faculty.olympic.edu>

- Sahem, M. S. (2023). Strategies for Digital Marketing. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(6).
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.10692>
- Sharma, M., & Joshi, S. (2020). Online advertisement using web analytics software: A comparison using AHP method. *International Journal of Business Analytics*, 7(2), 13–33.
<https://doi.org/10.4018/IJBAN.2020040102>
- Utama, M. C., & Balqiah, T. E. (2022). The impact of cross-channel integration at mobile operator on customer's purchase behavior as a path toward Omnichannel strategy: A case study using data analytics in Telkomsel. *Contemporary Research on Management and Business*, (2020), 136–139. <https://doi.org/10.1201/9781003295952-35>
- Zhang, Y., & Chen, X. (2023). Empirical Analysis of University–Industry Collaboration in Postgraduate Education: A Case Study of Chinese Universities of Applied Sciences. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7).
<https://doi.org/10.3390/su15076252>

BAB 4

PERENCANAAN

Laelah Purnamasari, S.E., M.M.

A. PERENCANAAN

Menurut Drucker, P.F. (1954) Perencanaan adalah upaya untuk menentukan tujuan organisasi, menentukan bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai, dan mengembangkan rencana untuk mengkoordinasikan aktivitas. Lain halnya dengan Kotler, P. (2000) mengatakan bahwa perencanaan adalah proses menetapkan tujuan, mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan, dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan menurut Collins, J.C. (2001) perencanaan adalah langkah-langkah terarah dan terorganisir untuk mengarahkan sumber daya menuju pencapaian tujuan yang diinginkan.

Pendapat dari beberapa ahli ini menunjukkan bahwa perencanaan melibatkan penetapan tujuan, identifikasi sumber daya, pengembangan strategi, dan koordinasi aktivitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam suatu organisasi.

Proses Perencanaan

Robbins, S.P. (2018) mengatakan bahwa proses perencanaan melibatkan pemilihan tujuan, identifikasi sumber daya, dan pengembangan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut.

REFERENSI

- Bertrand, F. (2020). *Digital Marketing for Dummies* (2nd ed.). Wiley.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Collins, J.C. (2001). *Good to Great*. Harper Business.
- Dave, C., & Karen, B. (2019). "Strategy and the Internet." *Harvard Business Review*, 79(3), 62-79.
- Drucker, P.F. (1954). *The Practice of Management*. Harper & Row.
- Kerzner, H. R. (2017). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling* (12th ed.). Wiley.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Langabeer II, J. R. (2008). *Healthcare Operations Management* (2nd ed.). Jones & Bartlett Learning.
- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Prentice Hall.

BAB 5

OPTIMASI MESIN PENCARI

Nani Fitriani, S.Pd., M.Hum., M.M.

A. KONSEP SEO

Halaman web tersedia di internet dalam jumlah yang sangat banyak. Pengguna dapat menemukan halaman situs yang relevan melalui internet melalui mesin pencari atau *search engine* (SE), misalnya, Google. SEO (*Search Engine Optimization*) atau optimasi mesin pencari merupakan strategi yang diterapkan untuk meningkatkan visibilitas sebuah situs web di hasil pencarian, terutama dalam pencarian organik. Pencarian organik merujuk pada proses pengguna memasukkan kata kunci tertentu pada mesin pencari (seperti mesin pencari Google) untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Dengan menerapkan teknik-teknik SEO yang tepat, situs web dapat meningkatkan peringkatnya dalam hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi terkait. Hal ini dapat berdampak positif pada jumlah pengunjung situs web dan potensi konversi. Dengan demikian, SEO menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan eksposur dan relevansi situs web.

Almukhtar *et. al.* (2021) memperjelas konsep tentang SEO. Menurut mereka SEO adalah mekanisme di mana sebuah situs web atau halaman web ditingkatkan untuk memaksimalkan frekuensi dan jumlah lalu lintas organik dari mesin pencari. SEO yang efektif berarti sebuah halaman web lebih mungkin muncul lebih tinggi di halaman hasil pencarian mesin pencari (*Search Engine Result Page/SERP*). Meskipun Google adalah mesin pencari paling populer, mesin pencari lain seperti Bing, Yahoo, DuckDuckGo, dll., juga

REFERENSI

- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: a review. *Applied computer science*, 17(1), 70-80.
- An, S., & Jung, J. J. (2021). A heuristic approach on metadata recommendation for search engine optimization. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 33(3), e5407.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kuchkovskiy, V., Andrunyk, V., Krylyshyn, M., Chyrun, L., Vysotskyi, A., Chyrun, S.,... & Brodovska, I. (2021, April). Application of Online Marketing Methods and SEO Technologies for Web Resources Analysis within the Region. In *COLINS* (pp. 1652-1693).
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.
- Raza, M. A., Raza, B., Ashraf, M., & Raza, S. (2023). A Novel Method for Ranking a Website Rating via Search Engine Optimization. *VFAST Transactions on Software Engineering*, 11(2), 227-234.
- <https://perbanas.id>

BAB 6

PENCARIAN BERBAYAR

Asep Supriadi, S.E., M.Si.

A. PENCARIAN BERBAYAR

Penelusuran berbayar merupakan saluran yang cukup rumit, dan banyak saluran pemasaran lainnya baik *online* maupun *offline*, memerlukan waktu cukup lama untuk memahaminya secara mendetail. Terdapat beberapa alasan. Pertama, penelusuran berbayar memiliki lebih banyak jargon atau akronim dibanding dengan pemasaran digital lainnya, maka istilah-istilah kunci sangat memungkinkan dirujuk di seluruh penjelasan bab. Hal ini penting memahami bahasa saluran digital untuk dapat mengkomunikasikan strategi pemasarannya secara efektif. Kedua, memudahkan untuk memulai aktivitas penelusuran berbayar dengan memahami aspek-aspek dasarnya, namun sulit mengimplementasikan dan memahaminya dengan benar karena banyaknya pilihan variabel.

Bagian ini sangat penting untuk memulai dengan memberikan ikhtisar dasar-dasar penelusuran berbayar (termasuk mengatasi jargonnya) selanjutnya beralih ke pengukuran (karena kriteria pengukuran yang baik mengurangi risiko kesalahan dalam melakukan pengukuran). Berikutnya kita akan melihat pengukuran secara lebih umum. Pengukuran dalam penelusuran berbayar bersifat unik dan penting untuk meraih kesuksesan, sehingga sangat penting untuk membahasnya. Pembahasan dilanjutkan dengan beberapa teknik penelusuran berbayar yang lebih canggih dan menjadi pilihan apakah manusia atau robot yang paling cocok untuk mengelola penelusuran berbayar. Selanjutnya pembahasan mengenai penelusuran berbayar apakah dapat

REFERENSI

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.*
- <https://mtarget.co/blog/memahami-search-engine-marketing-sem/#>
- Janette Novak,(2024), <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/>
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. *Umsida Press, 1-83.*
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons, 64(2), 285-293.*
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 61-68.*
- Simon, K. (2016). Digital Marketing Strategy: An Intergrated Approach to Online Marketing.

BAB 7

TAMPILAN

Yocky Pramudya Ananda, M.M.

Display adalah sesuatu yang mengacu pada jenis iklan *online* yang ditampilkan di berbagai situs web atau platform digital. Iklan *display* dapat muncul dalam berbagai format, termasuk gambar, video, teks, atau kombinasi dari keduanya. Tujuan utama dari iklan *display* adalah untuk menarik perhatian pengguna internet dan mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada mereka. *Display advertising* adalah bentuk pemasaran *online* di mana pesan iklan ditampilkan di berbagai situs web, aplikasi, atau platform digital lainnya. Iklan ini dapat berupa gambar, video, atau kombinasi keduanya, dan muncul dalam berbagai format, seperti *banner*, *pop-up*, *overlay*, atau *interstitial*.

Tujuan utama dari *display advertising* adalah untuk menarik perhatian pengguna internet dan mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu. Beberapa karakteristik penting dari *display advertising* termasuk:

1. Penargetan

Iklan *display* dapat ditargetkan secara spesifik kepada audiens yang relevan berdasarkan berbagai faktor, seperti lokasi geografis, minat, perilaku *online*, demografi, dan lainnya. Ini membantu memastikan bahwa iklan hanya ditampilkan kepada orang-orang yang mungkin tertarik atau berpotensi menjadi pelanggan.

REFERENSI

- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. Digital marketing. Pearson uk, 2019.
- Kingsnorth, Simon. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers, 2022.
- Kundu, Shakti. Digital Marketing Trends and Prospects: Develop an effective Digital Marketing strategy with SEO, SEM, PPC, Digital Display Ads & Email Marketing techniques.(English Edition). BPB Publications, 2021.
- Puthussery, Antony. "Digital marketing: an overview." (2020).
- Smith, Paul Russell, and Ze Zook. Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. Kogan Page Publishers, 2024.

BAB 8

SOSIAL MEDIA MARKETING

Vina Islami, S.Pi., M.M.

A. PENTINGNYA PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Seperti yang kita ketahui, ilmu pemasaran bersifat dinamis. Selalu ada hal-hal baru yang berkembang setiap harinya. Dahulu, kita mengetahui bahwa untuk mempromosikan sebuah produk barang dan/atau jasa, memerlukan perencanaan biaya produksi yang tidak sedikit, bahkan tidak menutup kemungkinan pula berakhir kurang efektif bagi pengelola bisnis atau perusahaan. Sekarang, beberapa hal bisa dikolaborasikan dan menjadi suatu media pemasaran yang berbiaya rendah. Sosial media atau biasa disebut media sosial merupakan *platform* yang bersifat digital yang digunakan bagi berbagai pihak untuk menjalin komunikasi, berbagi, menciptakan sebuah konten, bahkan berpromosi, dimana semua hal yang dibagikan bersifat *real time*.

Salah satu media dalam strategi pemasaran digital yaitu media sosial. Menurut Simon Kingsnorth bahwa media sosial bukan sekedar *platform* untuk mengiklankan saja tetapi harus memberikan pengalaman bahkan menciptakan suatu konten yang membuat pengguna membagikan dan mendukung konten tersebut.

B. SEJARAH SOSIAL MEDIA

Media sosial dimulai pada awal abad ke-21 dimulai pada tahun 1970an dengan munculnya sistem papan buletin pada dasarnya adalah metode untuk berbagi data, kode, dan informasi lainnya dengan pengguna lain yang

REFERENSI

- Almohaimmeed, B., (2019), "The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective". *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 13 Issue 4, 146-157.
- Anderson, K (2015) [accessed 1 November 2015] How Many People are Publicly Using Google Plus? [Online] <http://kevinanderson.nl/how-many-people-are-publicly-using-google-plus/>
- Firdiansyah, A. (2022). Memahami Social Media Marketing, dari Pengertian Sampai Strateginya.
<https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-socialmediamarketing/>
- Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Kominfo. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (ISBN: 978-623-90126-0-1; Cetakan 1).
- Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-mediasosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- McCabe, Scott. (2009). *Marketing communications in tourism and hospitality: Concepts, strategies and cases*. Oxford: Elsevier.
- Minazzi, Roberta. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. London: Springer.

- Quesenberry, Keith. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2022*.
<https://andi.link/hootsuite-we-aresocial-indonesian-digital-report-2022/>
- Ryan, Damian. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. London: Kogan Page Limited.
- Statista. (2022). *Countries with the most Facebook Users 2022*.
<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., dan Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. England: Pearson.
- Zimmerman, Jan dan Ng, Deborah. (2017). *Social media marketing all-in-one: for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

BAB 9

USER EXPERIENCE AND DIGITAL TRANSFORMATION

Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja, S.S., M.M.

A. PENGALAMAN PENGGUNA

1. Definisi Pengalaman Pengguna

User experience (pengalaman pengguna) merupakan area penelitian yang masih dihadapkan pada tantangan dalam mendefinisikan cakupan *user experience* secara umum dan mengoperasionalkan kualitas-kualitas eksperiensial secara khusus. Para peneliti menemukan bahwa sikap terhadap pengukuran *user experience* cenderung ambivalen dan skeptis, terutama di kalangan profesional desain. Studi ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang kompleksitas pengukuran *user experience* dan menyoroti pentingnya terus mengembangkan ide dan strategi untuk meningkatkan kualitas, kredibilitas, dan penerimaan pengukuran *user experience* (Law *et al.*, 2008)

Berdasarkan penelitian yang terdapat dalam buku "*The UX Book: Agile UX Design for a Quality User Experience*, Edisi Kedua", dapat disimpulkan bahwa *user experience* (pengalaman pengguna) merupakan aspek krusial dalam desain produk dan layanan. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi pengguna serta mengintegrasikan *feedback* pengguna secara terus-menerus dalam proses pengembangan produk. Selain itu, pendekatan *Agile UX* diperkenalkan sebagai metode yang memungkinkan pengembang untuk secara fleksibel menyesuaikan desain produk dengan perubahan kebutuhan pengguna dan pasar. Dengan fokus

REFERENSI

Baker, M. (2014). *Digital transformation: Digital Edition*.

https://www.dga.or.th/wp-content/uploads/2018/08/file_8f093d6d5522a1286dd23b4ee3d65d84.pdf

Cajander, Å., Larusdottir, M., & Geiser, J. L. (2022). UX professionals' learning and usage of UX methods in agile. *Information and Software Technology, 151*(June), 107005.

<https://doi.org/10.1016/j.infsof.2022.107005>

Hartson, R., & Pyla, P. S. (2012). The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience. *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*, 1–937.

<https://doi.org/10.1016/C2010-0-66326-7>

Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. *ACM International Conference Proceeding Series, June*, 11–15.

<https://doi.org/10.1145/1512714.1512717>

Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *SAGE Open, 11*(3).

<https://doi.org/10.1177/21582440211047576>

Law, E. L., Springett, M., & Lárusdóttir, M. (2008). Eaningful Easures. In *Proceedings of the International Workshop on Meaningful Measures Valid Useful User Experience Measurement VUUM* (Vol. 49).

<http://www.cost.esf.org/library/publications/08-26-Meaningful-Measures-Valid-Useful-User-Experience-Measurement-VUUM>

Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Science*, 15(Suppl.1), 388–393.

<https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.065>

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

Solis, B. (2018). *Digital Transformation of the Guest Experience*. March, 1–29.

[http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2018/03/Digital-](http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2018/03/Digital-Transformation-of-the-Guest-Experience-Sabre-March-2018-.pdf)

[Transformation-of-the-Guest-Experience-Sabre-March-2018-.pdf](http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2018/03/Digital-Transformation-of-the-Guest-Experience-Sabre-March-2018-.pdf)

Tanasychuk, A., Sirenko, S., & Kas'ko, I. (2019). Book Market Marketing Research. In *Market Infrastructure* (Issue 38).

<https://doi.org/10.32843/infrastruct38-38>

Verina, N., & Titko, J. (2019). *Digital transformation: conceptual framework*.

May. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.073>

Vial, G. (2021). Understanding digital transformation. *Managing Digital Transformation*, 13–66. <https://doi.org/10.4324/9781003008637-4>

<https://doi.org/10.4324/9781003008637-4>

Zaoui, F., & Souissi, N. (2020). Roadmap for digital transformation: A literature review. *Procedia Computer Science*, 175, 621–628.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.07.090>

Internet Source:

(<https://selular.id/2022/06/idc-70-transformasi-digital-di-indonesia-untuk-jangka-pendek/>).

BAB 10

PEMASARAN HUBUNGAN PELANGGAN DAN STRATEGI RETENSI PEMASARAN

Yocky Pramudya Ananda, M.M.

Customer Relationship Marketing (CRM) adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Tujuan utama dari CRM adalah untuk memahami, memenuhi, dan melebihi kebutuhan serta harapan pelanggan agar mereka tetap loyal dan terus berinteraksi dengan perusahaan.

Sedangkan strategi pemasaran retensi adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama. Strategi ini berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada, mendorong loyalitas, dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan.

Customer Relationship Marketing (CRM) adalah tentang mengembangkan hubungan dengan pelanggan Anda sehingga mereka ingin tetap tinggal. Retensi adalah tentang mengubah pola pikir pelanggan yang ingin keluar. Oleh karena itu, CRM merupakan strategi proaktif (kita berupaya mengendalikan situasi positif dan menghentikannya agar tidak menjadi negatif) sedangkan retensi adalah strategi reaktif (kita bereaksi terhadap situasi negatif yang muncul). Retensi dan CRM bukanlah hal yang baru atau unik dalam dunia digital, namun hal ini sering kali diabaikan ketika strategi digital sedang dikembangkan, karena digital sering kali dianggap sebagai

REFERENSI

- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. Digital marketing. Pearson uk, 2019.
- Kingsnorth, Simon. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers, 2022.
- Kundu, Shakti. Digital Marketing Trends and Prospects: Develop an effective Digital Marketing strategy with SEO, SEM, PPC, Digital Display Ads & Email Marketing techniques.(English Edition). BPB Publications, 2021.
- Puthussery, Antony. "Digital marketing: an overview." (2020).
- Smith, Paul Russell, and Ze Zook. Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. Kogan Page Publishers, 2024.

BAB 11

PERSONALISASI SEJATI

Dodi Ria Atmaja, S.Sos., M.M.

A. PENDAHULUAN

Di era digital yang serba terhubung saat ini, personalisasi telah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap organisasi yang ingin tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Sebagaimana dikatakan oleh *Brendan Witcher, Vice President of Strategy* pada *Forrester Research*, "Personalisasi bukan lagi sekedar strategi pemasaran, tetapi telah menjadi keharusan bagi setiap bisnis yang ingin bertahan di era digital ini." (Forrester, 2021).

Personalisasi memberikan sejumlah manfaat yang signifikan bagi perusahaan, antara lain peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan penjualan dan pendapatan, diferensiasi kompetitif, serta efisiensi operasional. Seperti yang dijelaskan oleh *McKinsey & Company*, "Perusahaan yang berhasil menerapkan personalisasi yang efektif dapat meningkatkan pendapatan hingga 15% dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat." (McKinsey, 2022).

Namun, mewujudkan personalisasi yang autentik dan bermakna bukanlah tugas yang mudah. Perusahaan menghadapi sejumlah tantangan, seperti pengumpulan dan pengelolaan data, analisis data yang kompleks, privasi dan keamanan data, skala dan konsistensi, serta adopsi teknologi yang tepat. Seperti yang disampaikan oleh *Gartner*, "Personalisasi yang efektif memerlukan investasi yang signifikan dalam teknologi, proses, dan sumber daya manusia yang tepat." (Gartner, 2023).

REFERENSI

Forrester. (n.d.). Personalization.

<https://www.forrester.com/personalization/>

Gartner. (n.d.). Personalization.

<https://www.gartner.com/en/marketing/insights/personalization>

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer Berlin Heidelberg.

McKinsey & Company. (n.d.). Personalization.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/marketing-and-sales/our-insights/personalization>

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency.

Raab, D. M. (2018). *Customer Data Platforms: Use Unified Customer Data to Transform Customer Relationships and Your Business*. Anodot Press.

Schwartz, E. I. (2020). *Personalizing the Customer Experience: Driving Differentiation in Just-About and High-Stake Services*. Kogan Page Publishers.

Weinstein, A. (2020). The Future of Personalization: Combining AI and Human Insight. *Harvard Business Review*, 98(4), 42-51.

Xu, X., Munkhbat, E., Ramirez, E., & Kreps, D. (2021). True Personalization: A Strategy for Engaging Customers. *MIT Sloan Management Review*, 62(2), 20-28.

BAB 12

MENINGKATKAN LAYANAN PELANGGAN (CUSTOMER SERVICE) DALAM PEMASARAN DIGITAL

Imas Gandasari, S.E., M.Ling.

Di era digital, layanan pelanggan memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis. Bab ini membahas pentingnya layanan pelanggan dalam pemasaran digital dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam lanskap bisnis kontemporer, ranah pemasaran digital telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Layanan pelanggan, aspek fundamental dari operasi bisnis, telah mengalami transformasi yang signifikan di era digital. Integrasi teknologi dan pergeseran ke *platform online* telah membentuk kembali interaksi pelanggan, sehingga sangat penting bagi bisnis untuk menyesuaikan strategi layanan pelanggan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang (Radchenko *et al.*, 2021).

Seperti yang disoroti oleh (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), model konseptual kualitas layanan menekankan pentingnya memahami persepsi dan ekspektasi pelanggan untuk memberikan layanan yang luar biasa. Dalam konteks ini, peran layanan pelanggan dalam pemasaran digital melampaui interaksi tatap muka tradisional untuk mencakup titik kontak virtual dan pengalaman yang dipersonalisasi (Ogunnaike, Salau, Adeniyi, & Tairat, 2017). Selain itu, pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi solusi digital di berbagai industri, termasuk perhotelan dan ritel, untuk mengurangi risiko kesehatan dan meningkatkan keselamatan pelanggan (Shin & Kang, 2020). Penggunaan teknologi, seperti kecerdasan buatan dan aplikasi seluler, telah menjadi alat yang sangat penting dalam menyediakan layanan pelanggan

REFERENSI

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology, 90*(3), 574–585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- Alshurideh, D. M. T., Al-Hawary, S. I. S., Mohammad, A. M. E., Al-Hawary, A. A., & Al Kurdi, B. H. (2017). The Impact of Islamic Banks' Service Quality Perception on Jordanian Customers Loyalty. *Journal of Management Research, 9*(2), 139. <https://doi.org/10.5296/jmr.v9i2.10664>
- Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Ofori, K. S. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 2*(4), 326–340. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2018-0039>
- Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. *Journal of Management Development, 37*(6), 442–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2017-0144>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences, 135*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>

- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238.
<https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>
- Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2019). Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 323–339.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0028>
- Constantinides, P., Henfridsson, O., & Parker, G. G. (2018). Platforms and infrastructures in the digital age. *Information Systems Research*, 29(2), 381–400. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0794>
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158.
<https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199–224. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185>

- Fatima, T., Malik, S. A., & Shabbir, A. (2018). Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in context of private healthcare systems. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(6), 1195–1214.
<https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2017-0031>
- Francesca Chandra, A., & Nadjib, M. (2023). Digital Marketing in The Hospital: A Scoping Review. *Journal of World Science*, 2(1), 1325–1332.
<https://doi.org/10.58344/jws.v2i1.178>
- Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2014). Industry platforms and ecosystem innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 417–433. <https://doi.org/10.1111/jpim.12105>
- Gebert-Persson, S., Gidhagen, M., Sallis, J. E., & Lundberg, H. (2019). Online insurance claims: when more than trust matters. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 579–594. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0024>
- Grenha Teixeira, J., Patrício, L., Huang, K. H., Fisk, R. P., Nóbrega, L., & Constantine, L. (2017). The MINDS Method: Integrating Management and Interaction Design Perspectives for Service Design. *Journal of Service Research*, 20(3), 240–258.
<https://doi.org/10.1177/1094670516680033>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3).
<https://doi.org/10.3390/sym11030340>

- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, *30*(2), 298–308.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>
- Ismanova, D. (2019). Students' loyalty in higher education: The mediating effect of satisfaction, trust, commitment on student loyalty to Alma Mater. *Management Science Letters*, *9*(8), 1161–1168.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.4.024>
- Kajwang, B. (2022). Effects of digital marketing practices on performance of insurance sector. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, *4*(4), 89–95.
<https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i4.357>
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. P. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(2), 456–484.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Kavitha, S., & Haritha, P. (2016). Building customer loyalty through customer experience management. *Journal of Management and Science*, *6*(3), 288–294. <https://doi.org/10.26524/jms.2016.28>
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(4), 259–288.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>

- Kevin, & Anandya, D. (2021). The Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Trust Towards Customer Loyalty on Online Transportation Gojek in Surabaya. *Journal of Management and Business, 20*(1). <https://doi.org/10.24123/jmb.v20i1.514>
- Kim, E., Moon, M. J., & Park, S. Y. (2024). Impact of public information campaign on citizen behaviors: Vignette experimental study on recycling program in South Korea. *Review of Policy Research*, (December 2023), 1–14. <https://doi.org/10.1111/ropr.12595>
- Kuo, C. M., Chen, L. C., & Tseng, C. Y. (2017). Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(5), 1305–1321. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2015-0414>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management, 43*(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *PLoS ONE, 17*(6 June), 1–9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233>
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lee, C. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability (Switzerland), 12*(13). <https://doi.org/10.3390/su12135402>

- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(1), 155–175. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07>
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>
- Mohamad, L., Osman, Z., Mohamad, R. K., Ismail, Z., & Mohd Din, M. I. (2023). The Perceived Attitude of Bank Customers towards the Intention to Use Digital Banking in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 1308–1323. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i1/15570>
- Mohammad, A. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E. J., & Murillo, Y. S. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-008>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>

- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303–310. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303>
- Ogunnaike, O. O., Salau, O. P., Adeniyi, S., & Tairat, B. T. (2017). Evaluation of Customer Service and Retention; A Comparative Analysis of Telecommunication Service Providers. *SSRN Electronic Journal*, 3(8), 273–288. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3048229>
- Ostrom, A. L., Field, J. M., Fotheringham, D., Subramony, M., Gustafsson, A., Lemon, K. N., ... McColl-Kennedy, J. R. (2021). Service Research Priorities: Managing and Delivering Service in Turbulent Times. *Journal of Service Research*, 24(3), 329–353. <https://doi.org/10.1177/10946705211021915>
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159. <https://doi.org/10.1177/1094670515576315>
- Panjaitan, R. (2021). The Role of Digital Loyalty Program towards Customer Loyalty through a Measure of Satisfaction. *The Winners*, 22(2), 163–171. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7082>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Prihanto, J. J. N., & Kurniasari, F. (2019). Sustainable Digital Transformation in the Hospitality Industry: A Study of the Hotel Industry in Indonesia. *Advances in Economic, Business and Management Research*, 100(December). <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.38>

- Radchenko, Y., Marenych, V., Marchenko, O., Kryvosheeva, N., Guzenko, H., & Shcheblykina, T. (2021). Digital transformations of service marketing: theoretical fundamentals and directions. *ScienceRise*, (2), 37–43.
<https://doi.org/10.21303/2313-8416.2021.001787>
- Saberian, F., Amirshahi, M., Ebrahimi, M., & Nazemi, A. (2020). Linking digital platforms' service dimensions to customers' purchase. *Bottom Line*, 33(4), 315–335. <https://doi.org/10.1108/BL-01-2020-0001>
- Saoud, S., & Sanséau, P.-Y. (2019). Student loyalty through perceived service quality and satisfaction. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 171–185.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162.
<https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Shetu, S. N., Islam, M. M., & Promi, S. I. (2022). An Empirical Investigation of the Continued Usage Intention of Digital Wallets: The Moderating Role of Perceived Technological Innovativeness. *Future Business Journal*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00158-0>
- Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91(September), 102664.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>
- Tanniru, M. R., Agarwal, N., Sokaan, A., & Hariri, S. (2021). An agile digital platform to support population health—A case study of a digital platform to support patients with delirium using IoT, NLP, and AI.

International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph18115686>

- Theresia, T., & Briliana, V. (2021). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan KFC di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), 13–24. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i1.750>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 396–406. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.05.002>
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 20(3), 236–258. <https://doi.org/10.1108/09604521011041961>
- Wang, W., Zhang, S., Su, Y., & Deng, X. (2019). An empirical analysis of the factors affecting the adoption and diffusion of GBTS in the construction market. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6), 1795. <https://doi.org/10.3390/su11061795>
- Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326–349. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>

- Wen Ni, Tiong. (2020). Factors Influencing Behavioural Intention towards Adoption of Digital Banking Services in Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 10(8), 450–457.
<https://doi.org/10.18488/journal.1.2020.108.450.457>
- Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., & Chun, H. E. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452–483. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>
- Yachou Aityassine, F. L., Al-Ajlouni, M. M., & Mohammad, A. (2022). The Effect of Digital Marketing Strategy on Customer and Organizational Outcomes. *Marketing and Management of Innovations*, 4.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-05>
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction-A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su11041041>

BAB 13

KONTEN STRATEGI

Laelah Purnamasari, S.E., M.M.

Pemasaran konten merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang bertujuan untuk menciptakan, mengelola, dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memikat, dan melibatkan audiens target. Dalam bab ini, kita akan menjelajahi berbagai aspek strategi konten, termasuk definisi, jenis konten yang dapat digunakan, pentingnya pemasaran konten, proses penciptaan konten, distribusi, pengukuran nilai konten, strategi internasional, daftar periksa audit, serta ringkasan dan referensi lanjutan.

A. PENGERTIAN PEMASARAN KONTEN

Pemasaran konten merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu.

Menurut (Pulizzi, J., 2013) Pemasaran konten adalah praktik memproduksi dan mendistribusikan informasi berharga untuk menarik, memikat, dan melibatkan target *audience* – dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Handley, A., 2012) Pemasaran konten adalah seni mengkomunikasikan dengan target *audience* Anda tanpa menjual. Ini tentang memberikan informasi yang bermanfaat atau menghibur yang mengajarkan audiens, memberikan nilai dan pendorong emosional yang membuat mereka ingin berinteraksi dengan

REFERENSI

- Brown, A. (2018). "The Content Formula: Calculate the ROI of Content Marketing & Never Waste Money Again". Lioncrest Publishing.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" (7th ed.). Pearson.
- Content Marketing Institute. (n.d.). "The Ultimate Guide to Content Marketing ROI".
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). "Content Strategy for the Web". New Riders.
- Handley, A. (2012). "Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business". John Wiley & Sons.
- Handley, A. (2014). "Everybody Writes Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content". John Wiley & Sons.
- Kahn, B., & McDonnell, J. (2015). "The New Science of Retailing: How Analytics Are Transforming the Supply Chain and Improving Performance". Harvard Business Review Press.
- Krum, R. (2019). "Content Marketing: Insider's Secret to Online Sales & Lead Generation". Entrepreneur Press.
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). "Infographics: The Power of Visual Storytelling". John Wiley & Sons.
- Pulizzi, J. (2013). "Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less". McGraw-Hill Education.

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2015). "Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses". McGraw-Hill Education.

Scott, D. M. (2018). "The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly". Wiley

BAB 14

ANALITIKA DAN PELAPORAN

Nani Fitriani, S.Pd., M.Hum., M.M.

A. PERBEDAAN ANALITIKA DAN PELAPORAN

Analitika (Analitik) dan pelaporan merupakan dua hal yang sangat penting dalam pemasaran digital karena keduanya memberikan wawasan penting tentang bagaimana berbagai strategi pemasaran dan berjalan. Proses Analitika mencakup pengumpulan, pengukuran, analisis, dan pelaporan data terkait dengan perilaku pengguna, tingkat konversi, lalu lintas situs web, dan indikator kinerja penting lainnya. Pemasar dapat melacak dan mengukur efektivitas kegiatan *online* mereka, menemukan tren, dan membuat keputusan berbasis data untuk mengoptimalkan upaya pemasaran mereka. pelaporan mencakup penyajian data yang telah dianalisis dalam format yang jelas dan mudah dipahami, seringkali melalui visualisasi seperti grafik, diagram, dan *dashboard*.

Dalam ranah manajemen hubungan pelanggan, adopsi analitik data memperkenalkan strategi yang fokus pada personalisasi dan kustomisasi penjualan dan layanan pelanggan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih personal dengan pelanggan mereka, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di samping itu, *big data analytics* membantu perusahaan mengidentifikasi harapan pelanggan dan memprediksi permintaan masa depan dengan memanfaatkan teknologi.

REFERENSI

- Chuang, S. H. (2019). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.06.012>.
- Hallikainen, H., Savimäki, E., & Laukkanen, T. (2020). Fostering B2B sales with customer big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 86, 90-98.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Zhang, K., & Katona, Z. (2012). Contextual advertising. *Marketing Science*, 31(6), 980–994
<https://www.adjust.com/glossary/attribution-modeling/> (diakses 28/03/24)
<https://www.drupal.org/docs/8/modules/tealium-iq-tag-management/asynchronous-and-synchronous-tagging#block-system-main-menu> (diakses pada 27/03/24)
<https://www.skytreedgtl.com/insight/articles/pizza-dominos-bisnis-kuliner-modern-yang-sukses-mengandalkan-google-analytics>

BAB 15

MEMPRESENTASIKAN STRATEGI ANDA

Vina Islami, S.Pi., M.M.

A. PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Proses pengambilan keputusan dalam setiap organisasi tergantung pada orang-orang yang terlibat dan budaya organisasi organisasi. Mungkin hanya ada satu pengambil keputusan yang harus dimenangkan atau kamu mungkin harus mempresentasikan proposal kamu kepada kelompok yang akan yang akan melakukan pemungutan suara untuk memutuskan apakah akan dilanjutkan atau tidak. Prosesnya mungkin melibatkan konsultasi dengan para pemangku kepentingan di seluruh organisasi, atau latihan pro dan kontra secara langsung oleh satu individu. Strategi *digital marketing* yang efektif melibatkan berbagai pendekatan untuk mencapai tujuan bisnis Anda secara *online*.

Berikut adalah beberapa strategi yang bisa Anda pertimbangkan:

1. Pemetaan Target *Audience*: Identifikasi dengan jelas siapa target audiens Anda. Gunakan data demografis, perilaku *online*, dan preferensi untuk memahami siapa yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan Anda.
2. Optimisasi Mesin Pencari (SEO): Pastikan situs web Anda dioptimalkan untuk mesin pencari seperti Google. Ini termasuk penggunaan kata kunci yang relevan, konten berkualitas, dan tautan balik dari situs web otoritas.

REFERENSI

- Kingsnorth, Simon. (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing. London: Kogan Page Limited.
- Mccabe, Scott. (2009). Marketing Communications In Tourism And Hospitality: Concepts, Strategies And Cases. Oxford: Elvesier.
- Minazzi, Roberta. (2015). Social Media Marketing In Tourism And Hospitality. London: Springer.
- Quesenberry, Keith. (2019). Social Media Strategy: Marketing, Advertising, And Public Relations In The Consumer Revolution. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Ryan, Damian. (2014). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation. London: Kogan Page Limited.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Dan Reber, B. H. (2015). Public Relations: Strategies And Tactics. England: Pearson.
- Zimmerman, Jan Dan Ng, Deborah. (2017). Social Media Marketing All-In-One:For Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

PEMASARAN DIGITAL

INOVASI, KREATIVITAS, DAN TANTANGAN

Buku "PEMASARAN DIGITAL INOVASI, KREATIVITAS, DAN TANTANGAN" merupakan panduan yang komprehensif dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang inovatif dan kreatif. Ditulis oleh sekelompok penulis yang ahli di bidangnya, buku ini membahas berbagai aspek penting dalam pemasaran digital, mulai dari konsep dasar hingga teknik lanjutan.

Dalam buku ini, pembaca akan diajak untuk memahami pentingnya inovasi dalam pemasaran digital, bagaimana menciptakan strategi kreatif yang efektif, serta menghadapi berbagai tantangan yang mungkin muncul dalam dunia pemasaran digital. Pembahasan mencakup topik-topik seperti SEO (*Search Engine Optimization*), pencarian berbayar, tampilan iklan, dan banyak lagi.

Dengan gaya penulisan yang jelas dan mudah dipahami, buku ini cocok untuk para praktisi pemasaran digital, mahasiswa, dan siapa pun yang tertarik untuk mendalami dunia pemasaran digital. Dengan membaca buku ini, pembaca akan mendapatkan wawasan yang mendalam tentang strategi pemasaran digital yang efektif dan dapat menghadapi tantangan yang ada.

"Buku "PEMASARAN DIGITAL INOVASI, KREATIVITAS, DAN TANTANGAN" adalah panduan yang sangat berharga bagi siapa pun yang ingin memahami dan menguasai dunia pemasaran digital dengan pendekatan inovatif dan kreatif."

Jika Anda tertarik untuk mendalami lebih lanjut tentang pemasaran digital, buku ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang berharga.