



DIGITAL MARKETING

Konsep, Implementasi, Perilaku Konsumen, dan Strategi



Dr. Inayati Nasrudin, BSBA., M.T.

DIGITAL MARKETING

Konsep, Implementasi, Perilaku Konsumen, dan Strategi

Dr. Inayati Nasrudin, BSBA., M.T.



DIGITAL MARKETING KONSEP, IMPLEMENTASI, PERILAKU KONSUMEN, DAN STRATEGI

Penulis:
Inayati Nasrudin

Desain Cover:
Septian Malana

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Aas Masruroh

ISBN:
978-623-500-324-5

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

PRAKATA

Assallamu'alaikum warahmatullahi wa barakatuh

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku ini sebagai bentuk wujud pembelajaran tidak saja bagi penulis sendiri tetapi juga diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan khususnya di bidang *digital marketing* bagi para mahasiswa ataupun pelaku bisnis.

Kegiatan *marketing* tidak terlepas dari kegiatan ekonomi, khususnya pada kegiatan bisnis yang dilakukan pada zaman digitalisasi saat ini, dimana persaingan tidak mengenal batasan, wilayah, ruang, waktu dan tempat. Pengetahuan *digital marketing* sangat dibutuhkan dan merupakan fundamental yang harus dikuasai dalam mempertahankan keunggulan persaingan.

Buku ini berisikan mengenai konsep, implementasi, perilaku konsumen dan strategi. Semoga buku ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang kegiatan *marketing* khususnya dibidang *digital marketing*.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat kami harapkan sehingga dapat digunakan untuk menyempurnakan buku ini.

Wasalamu'alaikum warahmatullahi wa barakatuh

Bandung, Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| PRAKATA | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| BAB 1 DASAR-DASAR PEMASARAN DIGITAL | 1 |
| A. Perkembangan Pemasaran Digital..... | 1 |
| B. Konsep Pemasaran Digital | 2 |
| C. Kerangka Pemasaran Digital | 7 |
| D. Tren Revolusioner Yang Berkontribusi Terhadap Pemasaran Digital | 12 |
| E. Ringkasan Bab..... | 15 |
| F. Pertanyaan Tinjauan | 16 |
| G. Pertanyaan Diskusi | 17 |
| H. Referensi..... | 18 |
| BAB 2 PEMASARAN INTERNET: DASAR TEKNOLOGI DAN KERANGKA KERJA | 19 |
| A. Pendahuluan..... | 19 |
| B. Evolusi Internet | 19 |
| C. Pemasaran Internet: Teknologi dan Kerangka Kerja Yang Mendasari | 21 |
| D. Kerangka Kerja Pemasaran Digital..... | 28 |
| E. Paradigma Pemasaran Internet..... | 31 |
| F. Faktor Keberhasilan Kritis Untuk Pemasaran Digital..... | 32 |
| G. Ringkasan Bab..... | 34 |
| H. Pertanyaan Tinjauan..... | 36 |
| I. Pertanyaan Diskusi | 37 |
| J. Referensi..... | 38 |
| BAB 3 ANALISIS PASAR ONLINE: LINGKUNGAN MIKRO | 39 |
| A. Pendahuluan..... | 39 |
| B. Analisis Situasi Untuk Pemasaran Digital | 40 |
| C. Lingkungan Pemasaran Digital | 41 |
| D. Memahami Perjalanan Pelanggan..... | 44 |
| E. Memetakan Perjalanan Pelanggan..... | 47 |
| F. Pilihan Konsumen dan Pengaruh Digital | 50 |

| | |
|--|-----------|
| G. Ringkasan Bab..... | 52 |
| H. Pertanyaan Tinjauan..... | 54 |
| I. Pertanyaan Diskusi | 55 |
| J. Referensi..... | 55 |
| BAB 4 ANALISIS LINGKUNGAN MAKRO ONLINE | 57 |
| A. Pendahuluan..... | 57 |
| B. Tingkat Perubahan Lingkungan | 57 |
| C. Lingkungan Teknologi..... | 59 |
| D. Lingkungan Ekonomi..... | 61 |
| E. Lingkungan Politik dan Sosial | 66 |
| F. Lingkungan Budaya dan Hukum | 71 |
| G. Ringkasan Bab..... | 74 |
| H. Pertanyaan Tinjauan..... | 76 |
| I. Pertanyaan Diskusi | 77 |
| J. Referensi | 77 |
| BAB 5 PEMASARAN MESIN Pencari | 79 |
| A. Pendahuluan..... | 79 |
| B. Sejarah Pemasaran Mesin Pencari | 79 |
| C. Pengertian Pemasaran Mesin Pencari..... | 80 |
| D. Alasan Melakukan Pemasaran Mesin Pencari | 83 |
| E. Tantangan Kesuksesan Pencarian | 86 |
| F. Proses Pemasaran Mesin Pencari..... | 92 |
| G. Ringkasan Bab..... | 96 |
| H. Pertanyaan Tinjauan..... | 97 |
| I. Pertanyaan Diskusi | 98 |
| J. Referensi..... | 98 |
| BAB 6 PEMASARAN EMAIL | 99 |
| A. Pendahuluan..... | 99 |
| B. Pengertian Pemasaran Email | 100 |
| C. Alasan Menggunakan Pemasaran Email | 101 |
| D. Jenis Pemasaran Email | 106 |
| E. Manfaat dan Kekurangan Pemasaran Email | 110 |
| F. Langkah-Langkah Mengembangkan Kampanye Pemasaran Email | 113 |

| | |
|---|------------|
| G. Metrik Email | 115 |
| H. Ringkasan Bab | 115 |
| I. Pertanyaan Tinjauan | 117 |
| J. Pertanyaan Diskusi | 117 |
| K. Referensi | 119 |
| BAB 7 PEMASARAN MEDIA SOSIAL | 121 |
| A. Pendahuluan | 121 |
| B. Pengertian dan Pentingnya Pemasaran Media Sosial | 122 |
| C. Aneka Jenis Media Sosial | 128 |
| D. Pemasaran Media Sosial Untuk Bisnis | 133 |
| E. Ringkasan Bab | 137 |
| F. Pertanyaan Tinjauan | 139 |
| G. Pertanyaan Diskusi | 140 |
| H. Referensi | 140 |
| BAB 8 PEMASARAN SELULER | 141 |
| A. Pendahuluan | 141 |
| B. Pengertian Pemasaran Seluler | 142 |
| C. Latar Belakang Perkembangan Pemasaran Seluler | 146 |
| D. Tipe Kampanye Pemasaran Seluler | 148 |
| E. Peluang dan Tantangan Pemasaran Seluler | 149 |
| F. Langkah-Langkah Menciptakan Kampanye Pemasaran Seluler | 154 |
| G. Ringkasan Bab | 159 |
| H. Pertanyaan Tinjauan | 161 |
| I. Pertanyaan Diskusi | 162 |
| J. Referensi | 162 |
| BAB 9 THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR | 165 |
| A. Pendahuluan | 165 |
| B. Theory of Reasoned Action | 166 |
| C. Deskripsi Faktor-Faktor Teoritis | 168 |
| D. Theory of Planned Behavior | 171 |
| E. Definisi Perilaku | 173 |
| F. Intensi dan Kendali Perilaku | 174 |
| G. Determinan Intensi | 175 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| H. Model Struktural | 176 |
| I. Evaluasi Model | 177 |
| J. Ringkasan Bab..... | 178 |
| K. Pertanyaan Tinjauan..... | 180 |
| L. Pertanyaan Diskusi | 181 |
| M. Referensi..... | 181 |

BAB 10 TEORI PERILAKU KONSUMEN:

TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL183

| | |
|--|-----|
| A. Pendahuluan..... | 183 |
| B. Asal-Usul dan Evolusi Technology Acceptance Model | 184 |
| C. Persepsi Kebermanfaatan..... | 186 |
| D. Persepsi Kemudahan Penggunaan | 188 |
| E. Niat Menggunakan | 189 |
| F. Technology Acceptance Model 2: Ekstensi Tam | 190 |
| G. Model Terpadu | 191 |
| H. Ringkasan Bab | 193 |
| I. Pertanyaan Tinjauan..... | 196 |
| J. Pertanyaan Diskusi | 197 |
| K. Referensi..... | 198 |

BAB 11 TEORI PERILAKU KONSUMEN:

INNOVATION DIFFUSION THEORY201

| | |
|---|-----|
| A. Pendahuluan..... | 201 |
| B. Pengertian, Unsur Difusi Inovasi dan Proses Keputusan Inovasi | 201 |
| C. Sejarah Riset Difusi Inovasi | 206 |
| D. Proses Pengembangan Inovasi | 208 |
| E. Kategori Inovasi | 212 |
| F. Model Difusi Inovasi Dalam Pemasaran Digital | 213 |
| G. Ringkasan Bab..... | 215 |
| H. Pertanyaan Tinjauan..... | 216 |
| I. Pertanyaan Diskusi | 217 |
| J. Referensi..... | 218 |

| | |
|---|------------|
| BAB 12 STRATEGI PENGALAMAN PELANGGAN DIGITAL | 219 |
| A. Pendahuluan..... | 219 |
| B. Alasan Pentingnya Pengalaman Pelanggan Bagi Bisnis..... | 219 |
| C. Landasan Teoritis Pengalaman Pelanggan | 223 |
| D. Manajemen Pengalaman Pelanggan | 227 |
| E. Pengalaman Pelanggan Digital & Non-Digital | 229 |
| F. Pendorong dan Pengaruh Pengalaman Pelanggan | 232 |
| G. Ringkasan Bab..... | 234 |
| H. Pertanyaan Tinjauan..... | 237 |
| I. Pertanyaan Diskusi | 238 |
| J. Referensi..... | 238 |
| BAB 13 STRATEGI DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT | 241 |
| A. Pendahuluan..... | 241 |
| B. Pengertian Customer Engagement | 242 |
| C. Landasan Konseptual Customer Engagement | 243 |
| D. Digital Customer Engagement | 249 |
| E. Antecedent dan Hasil Online/Digital Customer Engagement..... | 251 |
| F. Ringkasan Bab..... | 258 |
| G. Pertanyaan Tinjauan..... | 259 |
| H. Pertanyaan Diskusi | 259 |
| I. Referensi..... | 260 |
| BAB 14 STRATEGI ELECTRONIC WORD OF MOUTH | 263 |
| A. Pendahuluan..... | 263 |
| B. Pengertian Electronic Word of Mouth | 263 |
| C. Karakteristik Electronic Word of Mouth..... | 266 |
| D. Keterlibatan Dalam Electronic Word of Mouth..... | 269 |
| E. Daya Persuasif Electronic Word of Mouth | 277 |
| F. Dampak Electronic Word of Mouth..... | 279 |
| G. Ringkasan Bab | 281 |
| H. Pertanyaan Tinjauan..... | 283 |
| I. Pertanyaan Diskusi | 284 |
| J. Referensi..... | 285 |
| PROFIL PENULIS | 287 |

BAB 1

DASAR-DASAR PEMASARAN DIGITAL

“Mengabaikan pemasaran online seperti membuka bisnis tetapi tidak memberi tahu siapa pun.” (KB Marketing Agency)

A. PERKEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran sebagai suatu disiplin ilmu telah mengalami perubahan radikal selama beberapa dekade terakhir. Sejak tahun 1450, ketika mesin cetak Gutenberg mulai beroperasi, yang menghasilkan produksi brosur massal, hingga saat ini ketika pengeposan iklan *online* secara otomatis telah menjadi hal yang biasa, pemasaran terus mengikuti perkembangan teknologi dengan sangat baik. Bersama pergeseran seperti orientasi sosial pelanggan terhadap pembelian dan banyaknya informasi yang tersedia untuk membandingkan beberapa produk dan merek, 'pemasaran modern', sebuah ungkapan yang diciptakan baru-baru ini, telah muncul terus-menerus menandai fase baru.

Untuk memahami bagaimana dan mengapa konsep pemasaran asli dan orientasinya telah berubah, mari kita perhatikan berbagai tahapan evolusi yang disebut sebagai 'Era Pemasaran':

- **Era perdagangan:** produk dibuat dengan tangan; karenanya, pasokannya terbatas
- **Era produksi:** produk diproduksi secara massal dan konsumen berfokus pada fitur-fitur seperti harga rendah dan ketersediaan
- **Era produk:** fokus beralih dari kuantitas ke kualitas dan konsumen lebih menekankan pada kualitas, kinerja, dan fitur inovatif
- **Era penjualan:** dengan meningkatnya persaingan, perusahaan terpaksa memberikan penekanan pada penjualan dan promosi yang agresif, komoditasasi produk, yang menyebabkan kejenuhan permintaan konsumen

BAB 2

PEMASARAN INTERNET: DASAR TEKNOLOGI DAN KERANGKA KERJA

"Orang-orang berbagi, membaca, dan umumnya lebih terlibat dengan semua jenis konten ketika konten tersebut muncul melalui teman dan orang yang mereka kenal dan percaya." **(Malorie Lucich)**

A. PENDAHULUAN

Aplikasi seluler, media sosial, jaringan periklanan, *streaming video*, *broadband*, *Flash*, pengoptimalan. Itu hanya beberapa istilah terkait Internet yang telah memasuki kosakata pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Istilah-istilah tersebut menunjukkan, meskipun hanya permukaan, betapa kompleksnya pekerjaan pemasaran di era Internet.

Para pemasar terjebak dalam perubahan revolusioner yang dimulai dengan komersialisasi Internet pada tahun 1991 dan berlanjut hingga saat ini dengan gebrakan yang berfokus pada media sosial. Hanya dalam dua dekade, Internet secara fundamental telah mengubah operasi bisnis di seluruh dunia. Perubahan bisnis termasuk, namun tidak terbatas pada, cara pemasar melakukan pekerjaan mereka. Hal ini penting bagi kita untuk memahami perubahan yang mendalam dalam proses dan strategi bisnis sebelum kita mencoba menentukan peran dan tanggung jawab pemasaran dalam menghadapi lingkungan yang baru. Untuk melakukan hal tersebut, akan sangat membantu jika kita memahami bagaimana teknologi membawa kita ke posisi kita saat ini.

B. EVOLUSI INTERNET

Internet adalah sistem global jaringan komputer yang saling terhubung yang menggunakan rangkaian protokol Internet untuk berkomunikasi antar-jaringan dan perangkat. Internet adalah jaringan yang terdiri dari jaringan pribadi, publik, akademis, bisnis, dan pemerintah dengan cakupan lokal hingga global, yang dihubungkan oleh beragam

BAB 3

ANALISIS PASAR ONLINE: LINGKUNGAN MIKRO

"Percakapan dengan pelanggan akan meningkatkan penjualan, meskipun produk atau layanan tidak pernah disebutkan." -
(George Farris, pendiri Farris Marketing)

A. PENDAHULUAN

Tuntutan terhadap pemasar yang bertanggung jawab untuk merencanakan strategi pemasaran digital tumbuh secara signifikan saat mereka mencari cara untuk mengelola kontribusi komersial, kompleksitas pasar yang kompetitif, komunitas sosial, dan inovasi dalam teknologi. Pertumbuhan penggunaan media dan teknologi digital telah menyebabkan jalur pelanggan untuk pembelian yang sekarang jauh lebih kompleks karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh lebih banyak titik kontak online. Di pasar *online*, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak sumber informasi, seperti hasil pencarian, ulasan pelanggan, percakapan media sosial, dan situs web perusahaan. Selain itu, pelanggan potensial menggunakan beberapa perangkat (terkadang secara bersamaan) untuk mengumpulkan informasi yang akan menginformasikan keputusan pembelian mereka. Misalnya, menggunakan ponsel pintar atau tablet sambil menonton TV. Proses ini dikenal sebagai *multiscreening*. Pengaruh digital juga dilengkapi dengan paparan komunikasi tradisional seperti TV, media cetak atau iklan radio.

Dalam dua bab ini, kita akan melihat bagaimana organisasi dapat menilai lingkungan digital dan dengan demikian mengidentifikasi implikasi untuk strategi pemasaran digital. Kita mulai dengan melihat perilaku konsumen online, dengan fokus pada kekuatan utama yang memengaruhi pembelian dan lingkungan yang kompetitif. Kemudian kita mempertimbangkan bagaimana perusahaan yang sudah ada dan perusahaan

BAB 4

ANALISIS LINGKUNGAN MAKRO ONLINE

“Pemasar perlu membangun relasi dan reputasi digital sebelum menutup penjualan” - (Chris Brogan, Presiden Chris Brogan Media)

A. PENDAHULUAN

Pada Bab 3, kita telah mengulas pengaruh pelanggan yang membentuk pasar online atau lingkungan perdagangan. Di bab ini, kita meninjau bagaimana kekuatan ekonomi makro yang lebih luas dapat memengaruhi pemasaran digital. Ini adalah kekuatan yang memengaruhi lingkungan perdagangan, tetapi perusahaan yang beroperasi memiliki pengaruh langsung yang terbatas. Indikasi tantangan dalam menilai faktor lingkungan makro disajikan dalam 'gelombang perubahan' yang menunjukkan bagaimana fluktuasi dalam karakteristik berbagai aspek lingkungan bervariasi pada tingkat yang berbeda sepanjang waktu.

Manajer harus terus memindai lingkungan dan menilai perubahan mana yang relevan dengan lingkup pengaruh mereka. Perubahan dalam budaya sosial, dan khususnya budaya pop (apa yang sedang populer dan apa yang tidak populer), cenderung sangat cepat. Pengenalan teknologi baru dan perubahan popularitasnya juga cenderung sering terjadi dan perlu dinilai. Pemerintahan dan perubahan hukum cenderung terjadi dalam jangka waktu yang lebih lama, meskipun, karena ini hanya merupakan generalisasi, undang-undang baru dapat diperkenalkan dengan relatif cepat. Kiat bagi para manajer adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang penting dalam konteks perdagangan elektronik yang penting bagi daya saing dan penyampaian layanan dan memantaunya.

B. TINGKAT PERUBAHAN LINGKUNGAN

Di atas telah disinggung, manajer harus terus memindai lingkungan, terutama lingkungan makro. Mengapa? Salah satu alasannya ialah lingkungan makro menciptakan ketidakpastian – kurangnya informasi yang

BAB 5

PEMASARAN MESIN PENCARI

“Konten adalah apa yang digunakan mesin pencari untuk memenuhi maksud pengguna.” (Dave Davies)

A. PENDAHULUAN

Ada banyak teknik akuisisi pelanggan yang digunakan oleh pemasar dalam rentang program terintegrasi - baik teknik periklanan maupun medianya. Dalam bab ini, kita membahas teknik akuisisi lainnya yang menikmati pertumbuhan eksplosif di Internet dan telah menjadi bagian terpadu dari cara kita bekerja di Internet—*search marketing* atau pemasaran pencarian/penelusuran. Pemasaran pencarian dalam arti tertentu merupakan hasil nyata dari akar pemasaran langsung web karena memungkinkan kita berada di depan pelanggan pada saat yang tepat di mana mereka sedang meneliti produk atau layanan atau mempertimbangkan pembelian. Meskipun kita mungkin tidak tahu persis siapa pelanggan saat mereka melihat organisasi kita atau perusahaan yang terdaftar di hasil pencarian, kita tahu apa yang mereka minati saat ini. Jika kita dapat mendorong mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang kita atau mendorong mereka melakukan pembelian, selanjutnya kita memiliki kesempatan menangkap mereka sebagai pelanggan, mengumpulkan informasi spesifik tentang mereka, dan mengembangkan hubungan jangka panjang.

B. SEJARAH PEMASARAN MESIN PENCARI

Perkembangan *search engine marketing* (SEM) atau pemasaran mesin pencari sebagai saluran dimulai pada tahun 1996 ketika mesin pencarian OpenText memulai model bisnis pencarian berbayar melalui layanan daftar pilihan yang ditujukan untuk menyoroti bisnis, layanan, dan produk, ketika pengguna mencari kata kunci yang relevan. Pada saat itu,

BAB 6

PEMASARAN EMAIL

“Kualitas di atas kuantitas – Email mungkin hemat biaya, tetapi ini bukan alasan untuk tidak menghasilkan konten berkualitas untuk diberikan kepada audiens yang menjadi sasaran,” (Benjamin Murray)

A. PENDAHULUAN

Email sebagai aktivitas promosi telah meledak dalam beberapa tahun terakhir, dan sebagian besar pelaku pasar percaya bahwa pertumbuhannya mungkin akan terus berlanjut di masa mendatang. Survei terbaru yang dilakukan oleh *StrongMail* menunjukkan bahwa pemasaran email adalah bidang teratas dari pertumbuhan anggaran bisnis untuk pemasar, dengan 65 persen pemasar yang disurvei berencana untuk meningkatkan pengeluaran mereka untuk pemasaran email. Mengapa pertumbuhan ini berlanjut dari apa yang disebut sebagai “kakek” media Internet? Bagaimanapun, email dimulai bertahun-tahun yang lalu dan fokus saat ini cenderung pada hal-hal media baru seperti pemasaran media sosial dan seluler. Pada tahun 1970-an, program email pertama dikembangkan melalui ARPANET dan berperan penting dalam mengembangkan protokol untuk membantu mengirim pesan email dari komputer ke komputer. Dengan mempopulerkan dan komersialisasi Internet, email menyebar dengan cepat sebagai cara tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan.

Meskipun email adalah salah satu teknologi pertama yang benar-benar berkembang pesat dalam Internet, dan meskipun kehadirannya pada tahap awal dan munculnya media lain, alat itu tidak akan hilang. Menurut ExactTarget, 58 persen konsumen online memulai hari mereka

BAB 7

PEMASARAN MEDIA SOSIAL

"Media sosial bukan hanya sekadar aktivitas; dia adalah investasi waktu dan sumber daya yang berharga. Kelilingi diri Anda dengan orang-orang yang tidak hanya mendukung Anda dan tetap bersama Anda, tetapi juga memberi informasi kepada pikiran Anda tentang cara-cara untuk membuat kehadiran online Anda menjadi luar biasa." (Sean Gardner)

A. PENDAHULUAN

Sebelum menggunakan pemasaran media sosial, Anda mungkin ingin mengetahui nilai tambahnya terhadap bisnis Anda. Tidak dapat disangkal, memasarkan merek di platform ini akan membantu meningkatkan kesadaran merek. Namun, perusahaan memiliki keuntungan lebih banyak. Sekitar 93% pebisnis yang menggunakan media sosial untuk memasarkan merek mengklaim bahwa media sosial membantu meningkatkan eksposur bisnis mereka. 71% dari mereka berpendapat bahwa hal itu membantu dalam mengembangkan penggemar setia. Selain itu, nilai tambah pemasaran media sosial bagi bisnis adalah pemasaran tersebut meningkatkan permintaan.

Hal ini bermula dari banyaknya masyarakat yang menggunakan jaringan media sosial. Di *Facebook* saja, misalnya, terdapat lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan. Dengan jangkauan khalayak luas yang disediakan oleh platform ini; hal ini meningkatkan permintaan terhadap produk dan jasa. Cara jaringan media sosial menampilkan merek Anda dianggap sebagai penciptaan kesadaran merek. Sebagai pemilik bisnis, Anda memiliki peluang lebih besar untuk membuat merek Anda diperhatikan oleh banyak orang. Oleh karena itu, hal ini berdampak pada permintaan yang akan Anda peroleh terhadap produk atau layanan Anda.

BAB 8

PEMASARAN SELULER

“Tidak peduli bagaimana pesan iklan seluler disampaikan, penelitian menunjukkan bahwa konsumen menuntut jika sebuah perusahaan akan masuk ke ruang pribadi mereka dengan iklan, sebaiknya dengan sesuatu yang menarik bagi mereka. Personalisasi sangat penting.” (Judith Ricker)

A. PENDAHULUAN

Seringkali ketika pemasaran seluler dibahas, fokusnya adalah pada teknologinya: apa yang dapat dilakukan oleh ponsel tertentu, bagaimana operator telepon seluler menerapkan layanan, detail spesifik di balik layar dari desain web seluler, sistem operasi seluler apa yang dapat menyelesaikan tugas tertentu, atau bahkan bagaimana caranya teknologi alat seluler tertentu berfungsi. Tentu saja, semua ini merupakan fondasi penting dari seluler, namun kenyataannya teknologi tidak menjadi masalah bagi pemasar seluler ketika tiba waktunya untuk mengembangkan kampanye yang bermakna. Yang paling penting adalah mengembangkan strategi yang akan menggunakan teknologi mencapai hasil akhir tertentu.

Bisnis dan merek dapat memperoleh manfaat besar dari pemasaran seluler jika itu dilakukan dengan benar. Ketika pemasaran seluler dilakukan dengan tepat, Anda dapat menjangkau pelanggan Anda melalui ponsel dengan pesan yang sebenarnya mereka inginkan. Anda bisa menyampaikan pesan kepada pelanggan Anda yang sebenarnya mereka menunggu tetapi mungkin belum mengetahuinya. Dan hal yang paling menarik adalah pelanggan Anda akan menghubungi Anda dan bahkan meminta pesan dari Anda. Agar pemasaran seluler Anda dilakukan dengan benar, marilah kita simak isu-isu yang terkait dengan pemasaran seluler di bawah ini.

BAB 9

THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

“Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa tersebut cocok untuknya dan terjual dengan sendirinya.” (Peter F. Drucker)

A. PENDAHULUAN

Melihat perubahan masyarakat yang terjadi di seluruh dunia dan dampaknya terhadap gaya hidup dan kebiasaan belanja konsumen, sulit untuk menolak kesan bahwa orang-orang saat ini membeli secara berbeda dibandingkan dekade-dekade terakhir abad ke-20. Sikap konsumen dibentuk oleh banyak faktor: politik, ekonomi, sosial-budaya, dan teknologi. Faktor teknologi juga terkait dengan peran media dan akses terhadap Internet, yang berkontribusi dalam membentuk sikap sosial dan menciptakan visi seseorang terhadap dunia. Salah satu penentu yang signifikan yang berdampak pada gaya hidup, termasuk perilaku konsumen, adalah revolusi teknologi, yang menyebabkan interpenetrasi dunia maya dan dunia nyata. Ini adalah era perubahan yang disebabkan oleh perkembangan komputerisasi dan teknologi modern yang, pada gilirannya, mengarah pada inklusi digital. Fenomena ini ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat, digitalisasi yang meluas, dan dampaknya terhadap segala bidang kehidupan. Jatuh tempo terhadap perubahan yang dibawa oleh revolusi digital, muncullah formasi sosial baru yang dikenal dengan masyarakat informasi, yang meliputi konsumen digital.

Mayoritas studi penerimaan teknologi berakar pada niat berperilaku. Studi tersebut menyimpulkan bahwa pilihan pengguna untuk mengadopsi teknologi baru dapat dijelaskan dan diprediksi secara memadai oleh niat perilaku mereka. Tantangannya adalah mengklasifikasikan faktor apa yang menentukan niat seseorang untuk mengadopsi teknologi atau layanan baru. Penelitian telah menetapkan bahwa niat untuk menggunakan teknologi informasi adalah prediktor perilaku. Dalam kaitannya dengan

BAB 10

TEORI PERILAKU KONSUMEN: *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*

“Kemajuan teknologi didasarkan pada membuatnya cocok sehingga Anda bahkan tidak menyadari, teknologi menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.” (Bill Gates)

A. PENDAHULUAN

Adopsi teknologi baru sangat sentral dalam literatur inovasi berdasarkan premis bahwa teknologi mempercepat kesejahteraan masyarakat. Meskipun anggota sistem sosial mungkin memiliki kecenderungan yang berbeda mengadopsi suatu inovasi, namun sudah sejak awal diketahui bahwa difusi suatu inovasi, yaitu, tingkat penyebaran teknologi baru, adalah proses yang bergantung pada waktu. Proses itu dipengaruhi oleh karakteristik teknologi, cara komunikasinya, dan sistem sosial.

Untuk mengetahui ciri-ciri dan variabel yang mempengaruhi pengguna adopsi teknologi digital, arus besar literatur berubah ke Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM), yang telah banyak diterapkan dalam sistem informasi. Namun, sangat penting untuk memahami asal usul dan evolusi model TAM, sebelum mengeksplorasi adaptasi dan variabel eksternal yang ditunjukkan oleh beberapa penulis ketika model tersebut diterapkan dalam konteks teknologi digital. Mengingat banyaknya kontribusi dalam arus literatur, tinjauan seperti itu tidak bersifat menyeluruh, namun dapat memberi apresiasi atas upaya ekstensif yang ditempatkan dalam membuat model populer ini bahkan lebih relevan dalam konteks tertentu. Oleh karena itu, bab ini dimulai dengan tinjauan umum tentang asal usul dan evolusi model TAM dan kemudian memeriksa penerapannya TAM di teknologi

BAB 11

TEORI PERILAKU KONSUMEN: INNOVATION DIFFUSION THEORY

“Inovasi telah muncul selama dekade terakhir sebagai bidang ilmu sosial yang mungkin paling populer.”
(George W. Downs dan Lawrence B. Mohr)

A. PENDAHULUAN

Teori-teori yang menjelaskan apa yang mempengaruhi perilaku dan model-model perilaku yang berusaha mendeskripsikan proses pembentukan atau perubahan perilaku sangat penting bagi semua praktik pemasaran, khususnya pemasaran digital. Semua praktisi, perencana, dan ahli strategi perlu memahami setidaknya-tidaknya dasar-dasar teori perilaku jika mereka ingin mengembangkan kampanye pemasaran digital yang efektif. Meskipun biasanya tidak ada satu teori atau model yang cocok sekali dengan isu/masalah dan kelompok sasaran, dengan meninjau sejumlah model dan teori, amat mungkin mengidentifikasi pemicu utama dan poin-poin intervensi yang mungkin untuk intervensi pemasaran digital.

Dalam bab ini, kita akan membahas teori perubahan perilaku konsumen, *Innovation Diffusion Theory*, yang bisa dijadikan rujukan oleh pemasar digital untuk merancang intervensi, program, atau strategi pemasaran digital.

B. PENGERTIAN, UNSUR DIFUSI INOVASI DAN PROSES KEPUTUSAN INOVASI

1. Pengertian Difusi Inovasi

Difusi Inovasi dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1962. Teori tersebut mengeksplorasi bagaimana gagasan baru, atau inovasi tersebar di seluruh suatu budaya. Rogers berpendapat adopsi inovasi

BAB 12

STRATEGI PENGALAMAN PELANGGAN DIGITAL

“Di dunia di mana produk dan layanan menjadi semakin terkomoditisasi, pengalaman pelanggan adalah satu-satunya pembeda yang sebenarnya” (Annette Franz)

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kini semakin meningkat dengan cepat menuju masa digitalisasi. Platform digital ini telah membuat orang beralih ke gaya hidup baru yang melibatkan mereka lebih dekat dengan perangkat digital. Platform ini terkena dampak perubahan budaya yang cepat tidak hanya dalam penyampaian informasi tetapi juga dalam bisnis transaksional, melalui aplikasi media sosial. Kemampuan media ini mengarahkan masyarakat untuk menerima informasi atau transaksi lebih cepat.

Dunia usaha harus lebih mudah beradaptasi dengan budaya baru gaya hidup masyarakat sebagai pelanggan. Strategi ini telah diterapkan oleh banyak perusahaan, salah satunya industri telekomunikasi sebagai perusahaan yang terdepan dalam revolusi digital di Indonesia sejak 2011. Strategi ini memiliki produk digital seperti digital musik, permainan digital, film digital, uang digital, dan lain-lain. Meski demikian, hal tersebut sebenarnya belum cukup. Revolusi itu harus melakukan segala upaya untuk mencapai efisiensi. Seperti yang diperkirakan, manfaat dicapai untuk pertumbuhan tahunan atau bahkan efisiensi biaya sekitar 5 hingga 10 persen jika mereka menerapkan digitalisasi tersebut dengan baik.

B. ALASAN PENTINGNYA PENGALAMAN PELANGGAN BAGI BISNIS

Kepuasan pelanggan adalah tujuan yang lebih kuat dibandingkan nilai pemegang saham. Jika Anda menjaga pelanggan, pemegang saham akan tertarik terhadap hal yang sangat menyenangkan ini. Hal sebaliknya tidak

BAB 13

STRATEGI *DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT*

“Pelanggan yang bahagia adalah pendukung terbesar Anda dan dapat menjadi tim penjualan Anda yang paling sukses” (Lisa Masiello)

A. PENDAHULUAN

Meskipun pengertian "*engagement*" dalam hubungan bisnis bukan hal baru, minat praktisi yang signifikan terhadap konsep tersebut telah berkembang dalam dekade terakhir ini. Ketertarikan ini ditunjukkan oleh banyaknya konferensi, seminar, webinar, dan diskusi bisnis meja bundar tentang topik tersebut dari "pelanggan-" dan/atau konsumen. Istilah-istilah itu juga mendapat perhatian besar oleh beberapa konsultan perusahaan, termasuk Nielsen Media Research, Gallup Grup, dan lain-lain. Selain itu, the Advertising Research Foundation, the American Association of Advertising Agencies, and the Association of National Advertisers mencari cara untuk mendefinisikan dan mengukur *customer engagement*.

Ditunjukkan dalam lingkungan bisnis yang interaktif dan dinamis, keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* (CE) merupakan keharusan strategis untuk menghasilkan peningkatan kinerja perusahaan, termasuk pertumbuhan penjualan, keunggulan kompetitif yang superior, dan profitabilitas. Alasan yang mendasari pernyataan ini adalah bahwa pelanggan yang *engaged* atau terlibat memainkan peran kunci dalam aktivitas pemasaran viral dengan memberikan referensi dan/atau rekomendasi untuk produk, layanan, dan/atau merek tertentu kepada orang lain. Pelanggan yang *engaged* juga dapat memainkan peran penting dalam pengembangan produk/layanan baru, dan dalam menciptakan pengalaman dan nilai bersama. Ketertarikan pada konsep CE yang diamati dalam wacana praktik bisnis, ditambah dengan meningkatnya penggunaan baru CE oleh akademisi pemasaran, telah membawa Marketing Science Institute untuk mendaftarkan CE sebagai prioritas penelitian utama.

BAB 14

STRATEGI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

"Jika produk atau layanan Anda menyebar dari mulut ke mulut secara alami, maka Anda tahu bahwa Anda memiliki sesuatu yang bernilai untuk dikembangkan." (Drasen)

A. PENDAHULUAN

Dampak komunikasi dari mulut ke mulut, getok tular atau *word of mouth* (WOM) terhadap perilaku konsumen dan kinerja perusahaan secara tradisional telah didokumentasikan dalam riset konsumen atau pemasaran. Munculnya Internet secara dramatis memperluas skala dan cakupan WOM. Di masa lalu, WOM mempunyai kendala geografis dan dilakukan terutama di kalangan jaringan lokal. Namun, kini konsumen bisa dengan mudah dan leluasa menjangkau ratusan dan ribuan ulasan konsumen lain melalui Internet dan bisa saling bertukar pendapat, pengalaman, evaluasi, dan pengetahuan tentang perusahaan, produk dan layanan. Akibatnya, penyebaran WOM di kalangan konsumen pun terjadi lebih cepat dan lebih efisien dari sebelumnya, dan kekuatan pasar WOM mencapai skala yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Untuk dampak pasar yang signifikan dari promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), para peneliti telah mulai mengeksplorasi hubungan antara eWOM dan pengambilan keputusan konsumen dan hasil pasar dalam beberapa tahun terakhir. Namun karena topik ini merupakan penelitian yang relatif baru di bidang ini, konstruksi teori dan pengembangan metodologi masih dalam tahap awal.

B. PENGERTIAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Dengan semakin banyaknya penelitian tentang WOM di lingkungan Internet baru, muncullah definisi *electronic word of mouth* (komunikasi eWOM). Salah satu dari definisi e-WOM yang dikembangkan dari konsep WOM tradisional adalah "semua komunikasi informal yang ditujukan

PROFIL PENULIS



Dr. Inayati Nasrudin, BSBA, MT lahir di Jakarta, 2 Juli 1966. Menyelesaikan Program Sarjana Jurusan Manajemen, di *Indiana Institute of Technology*, USA tahun 1992, Program Magister Teknik, Bidang Khusus Teknik Industri – Program Studi Teknik dan Manajemen Industri – Fakultas Pasca Sarjana – di Institut Teknologi Bandung (ITB) tahun 2003, dan Program Doktor Ilmu Ekonomi konsentrasi di bidang *Marketing* Universitas Trisakti tahun 2024.

Sejak tahun 1995, penulis berkarier sebagai dosen tetap USB – YPKP Bandung, dengan mata kuliah yang diajarkan adalah Manajemen Pemasaran Jasa, Manajemen Strategik, *Knowledge Management*, Perilaku Konsumen serta Strategi *Digital Marketing*. Selain mengajar, selayaknya dosen, penulis juga mengembangkan dua dharma lainnya yaitu penelitian dan melakukan berbagai pengabdian kepada masyarakat. Diantaranya pada tahun 2017 telah mendapatkan hibah penelitian dari Kemeristekdikti dan hibah Pengabdian Pada Masyarakat dari Kemeristekdikti pada tahun 2018.

DIGITAL MARKETING

Konsep, Implementasi, Perilaku Konsumen, dan Strategi

Berbagai upaya yang harus dilakukan dalam menjual produk ataupun jasa salah satunya adalah melalui *marketing*. Saat ini teknologi semakin berkembang dengan pesat, para pelaku bisnis sudah mulai beralih ke *marketing* secara *digital*. *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media *digital* atau *online*, dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa ada batasan wilayah, waktu dan tempat. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa atau pelaku bisnis yang akan mengembangkan bisnis dan strategi untuk dapat meningkatkan penjualan dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Buku ini berisikan mengenai konsep *digital marketing*, implementasi, perilaku konsumen dan strategi. Diharapkan melalui buku ini, para pembaca dapat memperoleh tidak saja pengetahuan tetapi juga dapat memahami dan mempelajari *digital marketing* secara komprehensif. Buku ini memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam mempelajari dan menerapkan bagaimana cara yang terbaik dalam memasarkan produk atau jasa dan menetapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumennya.



ISBN 978-623-500-324-5



9 786235 003245

Penerbit
widina
www.penerbitwidina.com