



— Dr. H. Ahmad Tantowi, M. Si, M. Pd —

MANAJEMEN PEMASARAN ERA DIGITAL



Editor:
Dr. Muhammad Ali Gunawan, S. Pd, M. Pd



MANAJEMEN PEMASARAN ERA DIGITAL

———— Dr. H. Ahmad Tantowi, M. Si, M. Pd ————

Editor:
Dr. Muhammad Ali Gunawan, S. Pd, M. Pd



Manajemen Pemasaran Era Digital

Ditulis oleh:

Dr. H. Ahmad Tantowi, M.Si., M.Pd.

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh
PT Literasi Nusantara Abadi Grup
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Blok. B11 Merjosari
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144
Telp : +6285887254603, +6285841411519
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com
Web: www.penerbitlitnus.co.id
Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Oktober 2025

Editor: Dr. Muhammad Ali Gunawan, S.Pd., M.Pd.

Perancang sampul: Muhammad Ridho Naufal
Penata letak: Bas

ISBN : 978-634-234-738-6

x + 292 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Oktober2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku referensi berjudul “*Manajemen Pemasaran Era Digital*”. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw., keluarga dan para sahabatnya. Kehadiran buku ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pemasaran yang kini mengalami transformasi besar akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Perkembangan era digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Pola interaksi konsumen, strategi komunikasi, hingga model bisnis mengalami pergeseran yang sangat cepat. Kehadiran internet, media sosial, kecerdasan buatan, serta big data telah menjadikan lanskap pemasaran semakin dinamis, menuntut para pelaku usaha dan akademisi untuk terus menyesuaikan diri. Oleh karena itu, buku ini disusun sebagai upaya memberikan pemahaman komprehensif mengenai teori, strategi, praktik, serta tren pemasaran yang relevan di era digital.

Buku ini disusun dengan sistematika yang runtut mulai dari konsep dasar manajemen pemasaran, strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, hingga isu etika dan tren masa depan. Selain itu, buku ini dilengkapi dengan studi kasus dari berbagai perusahaan global maupun lokal, sehingga pembaca dapat memahami penerapan teori dalam praktik nyata. Dengan demikian, buku ini diharapkan tidak hanya bermanfaat

bagi mahasiswa dan akademisi, tetapi juga bagi praktisi bisnis dan pelaku UMKM yang ingin mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa saran, masukan, maupun motivasi dalam penyusunan buku ini. Semoga kehadiran buku ini dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran di Indonesia, serta menjadi inspirasi bagi pengembangan strategi bisnis yang inovatif, etis, dan berkelanjutan di tengah perubahan zaman.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan pada edisi berikutnya. Dan mudah-mudahan buku ini bermanfaat untuk semuanya.

Kendal, Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v

BAB 1

Pendahuluan Manajemen Pemasaran.....	1
A. Pengertian dan Ruang Lingkup.....	1
B. Perkembangan Teori Pemasaran.....	5
C. Fungsi dan Peran Pemasaran dalam Bisnis	8
D. Tantangan Globalisasi dan Digitalisasi	11

BAB 2

Konsep dan Strategi Pemasaran.....	15
A. Marketing Mix (4P dan 7P)	15
B. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)	19
C. Customer Relationship Management (CRM)	23
D. Nilai dan Kepuasan Pelanggan.....	27
E. Strategi Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing.....	31

BAB 3

Transformasi Pemasaran Era Digital	37
A. Digitalisasi dan Disrupsi Bisnis.....	37
B. Perubahan Perilaku Konsumen Digital	41
C. Omnichannel Marketing.....	45
D. Big Data dalam Pemasaran	49
E. Model Bisnis Baru di Era Ekonomi Digital	52
F. Tantangan dan Peluang Industri	56

BAB 4

Pemasaran Digital: Konsep dan Praktik.....	61
A. Definisi dan Karakteristik Pemasaran Digital.....	61
B. Perbedaan dengan Pemasaran Konvensional.....	65
C. Kanal Utama Pemasaran Digital	70
D. Search Engine Optimization (SEO) dan SEM.....	73
E. Content Marketing	76
F. Mobile Marketing	79

BAB 5

Media Sosial dalam Pemasaran	83
A. Platform Media Sosial Utama.....	83
B. Strategi Konten dan Storytelling	86
C. Influencer dan Komunitas Digital	89
D. Social Media Advertising.....	93
E. Social Media Analytics	96

BAB 6

E-Commerce dan Marketplace.....	101
A. Konsep dan Perkembangan E-Commerce.....	101
B. Strategi Pemasaran di Marketplace.....	105

C. Sistem Pembayaran Digital..... 107

D. Keamanan Transaksi Online 111

E. Logistik dan Supply Chain Digital..... 114

F. Peluang dan Tantangan bagi UMKM..... 118

G. Studi Kasus E-Commerce di Indonesia..... 121

BAB 7

Teknologi Baru dalam Pemasaran127

A. Artificial Intelligence (AI)..... 127

B. Chatbot dan Marketing Automation..... 131

C. Augmented Reality (AR) & Virtual Reality (VR) 134

D. Blockchain dan Kepercayaan Konsumen..... 137

E. Metaverse Marketing..... 141

BAB 8

Perilaku Konsumen Digital 145

A. Karakteristik Konsumen Digital 145

B. Customer Journey Online..... 149

C. Faktor Psikologis Konsumen Digital..... 153

D. Personalisasi dan Experience-Based Marketing 156

BAB 9

Data-Driven Marketing161

A. Pentingnya Data dalam Pemasaran 161

B. Pengumpulan dan Analisis Data Konsumen..... 165

C. Digital Marketing Analytics 169

D. Key Performance Indicators (KPI) 172

E. Dashboard dan Reporting 176

F. Studi Kasus Data-Driven Strategy 179

BAB 10

Komunikasi Pemasaran Terpadu	185
A. <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	185
B. Peran Konten Kreatif dalam Komunikasi.....	189
C. Programmatic Advertising	193
D. Viral Marketing dan Word of Mouth Online	197
E. Strategi Kampanye Digital	200

BAB 11

Manajemen Merek di Era Digital.....	205
A. Konsep Brand Equity.....	205
B. Identitas dan Diferensiasi Merek	209
C. Online Reputation Management	212
D. Strategi Branding di Media Digital.....	216
E. Studi Kasus Branding Digital	219

BAB 12

Etika dan Regulasi Pemasaran Digital.....	223
A. Isu Privasi Data Konsumen	223
B. Regulasi Nasional dan Internasional	227
C. Etika Komunikasi Digital.....	230
D. Keamanan Siber	234
E. Corporate Social Responsibility (CSR) Digital	237

BAB 13

Tren Masa Depan Pemasaran.....	241
A. Internet of Things (IoT)	241
B. Green Marketing dan Sustainability.....	245
C. Hybrid Consumer Experience.....	248
D. Prediksi Perilaku Konsumen Global	252
E. Inovasi Pemasaran Masa Depan	255

BAB 14

Studi Kasus Pemasaran Digital.....	259
A. Perusahaan Global (Apple, Amazon, Google)	259
B. Perusahaan Nasional (Gojek, Tokopedia, Shopee).....	263
C. Strategi Digital UMKM.....	266
D. Analisis Kegagalan Digital Marketing.....	270
E. Pelajaran Praktis dari Kasus	273
 Daftar Pustaka	 277
Bibliografi Penulis	291



BAB 1

PENDAHULUAN MANAJEMEN PEMASARAN

Bab 1 membahas landasan awal mengenai manajemen pemasaran dengan menyoroti pengertian dan ruang lingkup yang menjadi dasar pemahaman disiplin ini, dilanjutkan dengan uraian perkembangan teori pemasaran dari konsep klasik hingga modern. Bab ini juga menekankan fungsi dan peran pemasaran dalam bisnis, baik sebagai sarana menciptakan nilai maupun sebagai strategi memenangkan persaingan. Selain itu, pembahasan diarahkan pada tantangan globalisasi dan digitalisasi yang mendorong perubahan mendasar dalam cara organisasi berinteraksi dengan pasar serta konsumen.

A. Pengertian dan Ruang Lingkup

Manajemen pemasaran merupakan cabang penting dari ilmu manajemen yang menitikberatkan pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Pengertian ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran tidak sebatas kegiatan menjual atau mempromosikan produk, melainkan mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang menghubungkan

¹ Alexander Chernev, *Strategic Marketing Management* (Cerebellum Press, 2025); Richard M.S. Wilson and Colin Gilligan, *Strategic Marketing Management* (Routledge, 2012), <https://doi.org/10.4324/9780080468570>.

perusahaan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Posisi strategis manajemen pemasaran menjadikannya sebagai penghubung utama antara produsen dan konsumen, sehingga tercipta hubungan saling menguntungkan yang berkelanjutan.

Pemasaran pada awal perkembangannya sering dipersepsikan sebagai kegiatan yang bertujuan menjual barang sebanyak mungkin untuk meraih keuntungan. Pemahaman tersebut perlahan bergeser menjadi pandangan yang lebih luas, yaitu mencakup proses memahami konsumen, menganalisis pasar, serta membangun hubungan jangka panjang. Perubahan paradigma ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan sekadar transaksi, melainkan sistem yang melibatkan interaksi berkesinambungan antara organisasi dan konsumen. Fokus pemasaran modern terletak pada penciptaan nilai, peningkatan kepuasan, serta pembentukan loyalitas pelanggan.

Definisi yang diberikan oleh American Marketing Association memperjelas cakupan pemasaran sebagai aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas². Penekanan definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya memiliki orientasi ekonomi, melainkan juga tanggung jawab sosial. Nilai yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran bukan semata keuntungan finansial, melainkan juga kontribusi positif terhadap komunitas dan lingkungan tempat perusahaan beroperasi.

Manajemen pemasaran dalam praktiknya harus dipandang sebagai upaya sistematis untuk mengelola seluruh tahapan pemasaran secara terintegrasi. Peran manajer pemasaran mencakup kemampuan membaca dinamika pasar, memahami perubahan perilaku konsumen, serta memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal. Manajemen pemasaran juga menuntut adanya kreativitas untuk merancang strategi yang inovatif sekaligus kemampuan analitis untuk mengambil keputusan berbasis data. Perpaduan antara aspek seni dan ilmu inilah yang

² American Marketing Association and others, "What Is Digital Marketing," in *American Marketing Association*, 2021.



BAB 2

KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN

Bab 2 ini membahas konsep dan strategi pemasaran yang menjadi fondasi utama dalam memenangkan persaingan bisnis modern. Pembahasan dimulai dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas 4P dan berkembang menjadi 7P, kemudian dilanjutkan dengan strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang menentukan arah penentuan pasar sasaran. Selanjutnya diuraikan pentingnya pengelolaan hubungan dengan pelanggan melalui *Customer Relationship Management* (CRM), konsep nilai serta kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama pemasaran, hingga strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing yang mampu menjaga posisi perusahaan agar tetap relevan di tengah kompetisi yang semakin dinamis.

A. Marketing Mix (4P dan 7P)

Konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumennya²⁷. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh Neil Borden pada tahun 1960-an²⁸, kemudian dipopulerkan oleh

²⁷ Wided Batat, "Why Is the Traditional Marketing Mix Dead? Towards the 'Experiential Marketing Mix' (7E), a Strategic Framework for Business Experience Design in the Phygital Age," *Journal of Strategic Marketing* 32, no. 2 (February 17, 2024): 101–13, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2129745>.

²⁸ Neil H Borden, "The Concept of the Marketing Mix," *Journal of Advertising Research* 4, no. 2

Jerome McCarthy melalui kerangka empat elemen yang dikenal dengan sebutan 4P: produk, harga, tempat, dan promosi²⁹. Keempat elemen tersebut dipandang sebagai kombinasi variabel yang dapat dikendalikan perusahaan guna menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnis.

Elemen pertama dalam 4P adalah produk. Produk dipahami bukan sekadar barang fisik, melainkan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, termasuk jasa, ide, maupun pengalaman. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang diciptakan memiliki kualitas, desain, dan fitur yang sesuai dengan preferensi konsumen. Keunggulan produk sering kali menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan, sebab konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat nyata.

Harga sebagai elemen kedua memiliki posisi yang sangat strategis karena langsung berhubungan dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Penentuan harga tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi dan margin keuntungan, tetapi juga daya beli konsumen, harga pesaing, serta kondisi pasar. Strategi harga dapat bersifat penetrasi untuk menarik konsumen baru, premium untuk menciptakan citra eksklusif, atau diskon sebagai insentif jangka pendek. Keputusan harga yang tepat mampu memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Tempat atau distribusi merupakan elemen ketiga yang berfokus pada bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Perusahaan harus merancang saluran distribusi yang efektif, baik melalui toko fisik, agen, maupun platform digital. Perkembangan teknologi membuat distribusi semakin beragam, termasuk melalui e-commerce dan marketplace. Keberhasilan distribusi terletak pada kemudahan akses, kecepatan pengiriman, serta ketersediaan produk di lokasi yang tepat. Distribusi yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar.

(1964): 2–7.

²⁹ Jerome McCarthy, “The Concept of the Marketing Mix,” *Journal of Advertising Research*, June, 1964, 2–7.



BAB 3

TRANSFORMASI PEMASARAN ERA DIGITAL

Pada bagian ini, kita akan membahas transformasi pemasaran yang terjadi akibat kemajuan teknologi digital dan perubahan lingkungan bisnis global. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara perusahaan menawarkan produk, tetapi juga mengubah perilaku konsumen, pola komunikasi, serta model bisnis yang dijalankan. Digitalisasi menghadirkan peluang baru sekaligus tantangan besar karena perusahaan dituntut untuk lebih adaptif, inovatif, dan responsif terhadap dinamika pasar. Pembahasan dalam bab ini menyoroti bagaimana pemasaran bertransformasi melalui digitalisasi, perubahan perilaku konsumen, konsep omnichannel, pemanfaatan big data, hingga munculnya model bisnis baru yang menandai era ekonomi digital.

A. Digitalisasi dan Disrupsi Bisnis

Digitalisasi telah mengubah wajah dunia bisnis secara fundamental. Proses ini tidak hanya berarti penggunaan perangkat teknologi untuk mempercepat pekerjaan, tetapi juga melibatkan transformasi mendalam pada model bisnis, strategi pemasaran, dan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Perubahan ini membuat batas antara dunia fisik dan digital semakin tipis, menghadirkan peluang baru sekaligus ancaman

bagi perusahaan yang enggan beradaptasi. Digitalisasi pada akhirnya menuntut organisasi untuk meninjau ulang strategi dan pendekatannya agar tetap relevan.

Fenomena disrupsi bisnis muncul sebagai konsekuensi dari digitalisasi. Disrupsi terjadi ketika inovasi baru menggantikan cara lama dalam menjalankan aktivitas bisnis⁶⁴. Kehadiran perusahaan berbasis teknologi menjadi bukti nyata bagaimana pemain baru mampu menggoyang dominasi perusahaan lama hanya dengan model bisnis yang lebih efisien. Disrupsi ini sering kali datang secara tiba-tiba, memaksa perusahaan tradisional untuk bergerak cepat atau kehilangan pangsa pasar.

Salah satu contoh nyata disrupsi adalah munculnya layanan transportasi berbasis aplikasi. Kehadiran perusahaan rintisan yang mengandalkan teknologi digital berhasil mengubah perilaku masyarakat dalam menggunakan transportasi. Konsumen kini lebih memilih layanan yang mudah diakses melalui ponsel pintar, transparan dalam harga, serta memberikan pengalaman lebih nyaman. Perusahaan transportasi konvensional yang tidak mampu beradaptasi mengalami penurunan signifikan dalam jumlah pelanggan.

E-commerce menjadi wujud lain dari disrupsi bisnis⁶⁵. Perubahan perilaku belanja konsumen dari toko fisik ke platform digital terjadi begitu cepat. Marketplace menawarkan kemudahan, variasi produk, dan harga yang kompetitif sehingga memikat konsumen dari berbagai lapisan. Perusahaan ritel tradisional yang tidak mampu masuk ke ranah digital banyak yang gulung tikar. Transformasi ini memperlihatkan bahwa digitalisasi tidak sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mendesak agar bisnis tetap bertahan.

⁶⁴ Ali Naimi-Sadigh, Tayebah Asgari, and Mohammad Rabiei, "Digital Transformation in the Value Chain Disruption of Banking Services," *Journal of the Knowledge Economy* 13, no. 2 (June 8, 2022): 1212–42, <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00759-0>.

⁶⁵ Baozhuang Niu et al., "Strategic Waiting for Disruption Forecasts in Cross-Border E-Commerce Operations," *Production and Operations Management* 30, no. 9 (September 1, 2021): 2840–57, <https://doi.org/10.1111/poms.13371>.



BAB 4

PEMASARAN DIGITAL: KONSEP DAN PRAKTIK

Pada bagian ini kita akan membahas pemasaran digital sebagai konsep dan praktik yang kini menjadi inti strategi bisnis modern. Pemasaran digital tidak hanya sekadar memindahkan metode konvensional ke ruang daring, tetapi melibatkan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan interaksi yang lebih personal, cepat, dan terukur. Bab ini menguraikan definisi dan karakteristik pemasaran digital, perbedaan mendasarnya dengan pemasaran tradisional, serta kanal utama yang digunakan, mulai dari situs web hingga perangkat seluler. Selain itu, dibahas pula strategi optimalisasi mesin pencari, peran konten sebagai pusat komunikasi, serta praktik mobile marketing yang semakin dominan di era digital.

A. Definisi dan Karakteristik Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pendekatan modern dalam dunia bisnis yang memanfaatkan teknologi internet, perangkat seluler, serta platform digital untuk mempromosikan produk maupun jasa⁸³. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran digital tidak terbatas pada iklan daring, melainkan mencakup keseluruhan strategi yang menggunakan teknologi digital sebagai sarana utama menjangkau dan berinteraksi dengan

⁸³ Chaffey and Smith, *Digital Marketing Excellence*.

konsumen. Pemasaran digital lahir dari kebutuhan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak menghabiskan waktu di ruang digital.

Perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital terletak pada ruang interaksi dengan konsumen. Pemasaran tradisional menggunakan media seperti televisi, radio, atau surat kabar yang bersifat satu arah, sementara pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih dinamis. Konsumen dapat memberikan respon secara langsung melalui komentar, klik, atau berbagi konten. Interaksi ini menjadikan pemasaran digital lebih personal sekaligus lebih cepat dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Pemasaran digital memiliki karakteristik utama berupa keterukuran. Setiap aktivitas yang dilakukan dapat dipantau secara real time melalui data yang terekam dalam sistem digital. Informasi mengenai jumlah pengunjung, waktu interaksi, hingga konversi pembelian dapat diperoleh dengan akurat. Kemampuan ini memberikan keuntungan besar karena perusahaan dapat menilai efektivitas strategi, mengukur kinerja kampanye, serta melakukan penyesuaian secara cepat untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Karakteristik lain dari pemasaran digital adalah jangkauan yang sangat luas. Melalui platform digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia tanpa harus memiliki kantor cabang fisik. Pemasaran digital membuka peluang globalisasi yang lebih inklusif, bahkan bagi usaha kecil sekalipun. Biaya relatif lebih rendah dibandingkan dengan iklan konvensional, tetapi daya jangkauan yang dihasilkan sangat tinggi. Kondisi ini menjadikan pemasaran digital sebagai pilihan strategis bagi banyak perusahaan.

Pemasaran digital juga ditandai dengan sifatnya yang interaktif. Konsumen bukan lagi penerima pasif pesan iklan, melainkan partisipan aktif dalam proses komunikasi. Mereka dapat memberikan umpan balik, menyebarkan informasi, bahkan ikut membentuk citra merek. Interaktivitas ini membuat perusahaan harus lebih responsif dan terbuka,



BAB 5

MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN

Bab 5 ini membahas media sosial sebagai salah satu pilar utama pemasaran digital yang paling dinamis dan interaktif. Perusahaan tidak hanya menggunakan media sosial sebagai kanal komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun identitas merek, menjalin hubungan dengan audiens, dan menciptakan nilai melalui interaksi dua arah. Pembahasan dalam bab ini dimulai dari platform media sosial utama yang banyak digunakan, dilanjutkan dengan strategi konten dan storytelling yang efektif, peran influencer serta komunitas digital, optimalisasi iklan berbayar atau social media advertising, hingga penggunaan social media analytics untuk mengukur keberhasilan strategi dan memperbaiki kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

A. Platform Media Sosial Utama

Media sosial telah menjadi sarana komunikasi sekaligus pemasaran yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan modern. Platform-platform besar hadir dengan karakteristik berbeda yang memberi peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen sesuai kebiasaan mereka. Setiap platform memiliki budaya, gaya komunikasi, dan jenis konten yang dominan, sehingga pemilihan kanal harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran. Perusahaan yang memahami perbedaan antar platform akan lebih efektif dalam merancang strategi komunikasi digital.

Facebook menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar. Fungsi utamanya tidak hanya sebagai tempat berjejaring, tetapi juga sebagai kanal bisnis. Perusahaan dapat membuat halaman resmi, beriklan, hingga mengelola komunitas. Fitur iklan Facebook memungkinkan penargetan audiens secara detail berdasarkan demografi, lokasi, hingga minat. Hal ini menjadikan Facebook sebagai pilihan ideal untuk menjangkau segmen konsumen yang luas.

Instagram hadir sebagai platform yang menekankan kekuatan visual. Foto, video singkat, serta fitur cerita harian menjadi konten utama yang diminati pengguna. Perusahaan yang ingin membangun citra merek lebih estetik dan kreatif banyak memanfaatkan Instagram. Industri fesyen, kecantikan, makanan, dan gaya hidup menjadi pengguna utama platform ini. Kombinasi visual menarik dan narasi singkat membuat pesan lebih mudah dicerna audiens.

TikTok muncul sebagai fenomena baru dengan pertumbuhan pengguna yang sangat cepat. Platform ini berfokus pada video singkat yang kreatif, interaktif, dan sering kali menghibur. TikTok memberi peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau generasi muda, terutama generasi Z. Algoritma TikTok mendorong konten viral lebih cepat dibandingkan platform lain, sehingga perusahaan dapat memperoleh eksposur besar dalam waktu singkat bila mampu menyajikan konten yang relevan dan kreatif.

Twitter atau kini dikenal sebagai X tetap menjadi platform yang penting untuk komunikasi cepat dan interaktif. Karakter pesan yang singkat membuat informasi mudah tersebar. Banyak perusahaan menggunakan Twitter untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, merespons isu, atau memberikan layanan pelanggan. Kecepatan dan sifat real time menjadikan Twitter relevan sebagai kanal komunikasi publik sekaligus media pemantauan tren.

LinkedIn berbeda dari platform lain karena berorientasi pada dunia profesional. Perusahaan menggunakan LinkedIn untuk membangun



BAB 6

E-COMMERCE DAN MARKETPLACE

Bab 6 ini menguraikan e-commerce dan marketplace sebagai wajah baru perdagangan modern yang tumbuh pesat berkat digitalisasi. Pembahasan dimulai dari konsep dan perkembangan e-commerce, strategi pemasaran di marketplace, serta peran sistem pembayaran digital yang memudahkan transaksi. Topik mengenai keamanan transaksi online dan integrasi logistik dengan supply chain digital juga dibahas sebagai faktor krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, bab ini menyoroti peluang dan tantangan bagi UMKM dalam memanfaatkan e-commerce, serta menghadirkan studi kasus di Indonesia sebagai gambaran nyata penerapan strategi dan dinamika bisnis digital di lapangan

A. Konsep dan Perkembangan E-Commerce

Perdagangan elektronik atau e-commerce menjadi salah satu fenomena paling signifikan dalam perkembangan ekonomi global. E-commerce secara sederhana dapat diartikan sebagai aktivitas jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet. Perbedaan mendasar e-commerce dengan perdagangan konvensional terletak pada peran teknologi digital yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Kemudahan akses ini membuat e-commerce tumbuh pesat,

menjadikannya tidak hanya sarana transaksi, tetapi juga ekosistem bisnis baru yang melibatkan pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan⁹¹.

E-commerce berawal dari pemanfaatan teknologi internet pada akhir abad ke-20. Awalnya, aktivitas ini terbatas pada pertukaran data bisnis ke bisnis (B2B) yang menggunakan sistem elektronik untuk mempermudah pemesanan dan pembayaran. Seiring perkembangan, konsep ini meluas ke interaksi bisnis ke konsumen (B2C) yang memberi kesempatan individu membeli produk langsung dari perusahaan melalui situs web. Transformasi tersebut membuka jalan bagi model e-commerce modern yang kini digunakan secara massal oleh konsumen di seluruh dunia.

Perkembangan teknologi menjadi motor utama pertumbuhan e-commerce. Kecepatan internet yang semakin tinggi, munculnya perangkat seluler pintar, serta integrasi sistem pembayaran digital mempercepat adopsi e-commerce. Kemajuan ini menjadikan pengalaman belanja semakin mudah, praktis, dan personal. Konsumen tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan dapat menjelajahi ribuan produk hanya dengan beberapa klik. Teknologi menjadi fondasi utama yang memungkinkan e-commerce berkembang melampaui batas tradisional.

E-commerce dapat dibedakan dalam beberapa model utama. B2B tetap menjadi tulang punggung transaksi antarperusahaan, B2C mendominasi interaksi antara perusahaan dan konsumen, sedangkan C2C memungkinkan individu menjual produk langsung kepada konsumen lain melalui platform marketplace. Model C2B juga muncul, di mana konsumen menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan, misalnya melalui lelang atau konten kreator yang menjual jasa promosi. Diversifikasi model ini menunjukkan fleksibilitas e-commerce dalam mengakomodasi berbagai kebutuhan bisnis.

Peran marketplace semakin mempercepat perkembangan e-commerce. Platform seperti Amazon, Alibaba, Shopee, dan Tokopedia menyediakan

⁹¹ Alan A. Ahi, Noemi Sinkovics, and Rudolf R. Sinkovics, "E-Commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive Development?," *Management International Review* 63, no. 1 (February 3, 2023): 27–56, <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00490-1>.



BAB 7

TEKNOLOGI BARU DALAM PEMASARAN

Bab 7 ini membahas pemanfaatan teknologi baru dalam pemasaran yang semakin mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Kehadiran kecerdasan buatan atau artificial intelligence membuka peluang analisis data lebih cepat dan akurat, sementara chatbot serta marketing automation memperkuat layanan personal secara instan. Teknologi augmented reality dan virtual reality menghadirkan pengalaman imersif yang membuat konsumen lebih dekat dengan produk. Blockchain mulai digunakan untuk membangun transparansi dan meningkatkan kepercayaan, sedangkan metaverse menawarkan ruang baru yang penuh potensi bagi strategi pemasaran masa depan.

A. Artificial Intelligence (AI)

Kecerdasan buatan atau artificial intelligence telah menjadi salah satu teknologi paling revolusioner dalam dunia pemasaran digital. AI memungkinkan perusahaan memproses data dalam jumlah besar dan menghasilkan wawasan yang sebelumnya tidak mungkin diperoleh dengan metode manual. Penerapannya dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membuka jalan bagi personalisasi yang lebih mendalam. AI membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dengan lebih akurat, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu.

AI berperan penting dalam analisis data konsumen. Setiap aktivitas daring yang dilakukan konsumen meninggalkan jejak digital berupa klik, pencarian, dan pembelian. Data yang sangat besar ini sulit dianalisis secara manual. Dengan AI, perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku, preferensi, hingga prediksi keputusan pembelian. Informasi ini digunakan untuk merancang kampanye yang lebih relevan. Konsumen merasa dipahami karena pesan yang mereka terima sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

Personalisasi konten menjadi salah satu dampak nyata AI dalam pemasaran. Algoritma AI memungkinkan perusahaan menampilkan iklan atau rekomendasi produk yang berbeda untuk setiap konsumen. Contoh paling jelas adalah platform e-commerce yang mampu menampilkan produk sesuai riwayat pencarian atau pembelian sebelumnya. Personalisasi meningkatkan pengalaman konsumen sekaligus memperbesar peluang konversi. Konsumen lebih cenderung merespons positif pada promosi yang terasa relevan.

Selain personalisasi, AI juga digunakan untuk mengoptimalkan penentuan harga. Sistem dynamic pricing yang didukung AI dapat menyesuaikan harga produk secara otomatis berdasarkan permintaan pasar, stok yang tersedia, serta perilaku kompetitor. Strategi ini membuat perusahaan tetap kompetitif sekaligus menjaga margin keuntungan. Konsumen mendapatkan harga yang dianggap wajar sesuai situasi pasar. Penentuan harga yang adaptif menjadi faktor penting dalam persaingan digital.

AI juga berperan dalam strategi periklanan digital. Platform iklan seperti Google dan Facebook menggunakan algoritma AI untuk menargetkan audiens dengan lebih akurat. Perusahaan dapat menjangkau konsumen yang benar-benar potensial berdasarkan minat, kebiasaan, atau lokasi mereka. Efisiensi penggunaan anggaran meningkat karena iklan tidak disebarluaskan secara massal, melainkan difokuskan pada target spesifik. Penggunaan AI membuat iklan lebih efektif dan tepat sasaran.



BAB 8

PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

Bab 8 ini mengulas perilaku konsumen digital yang menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran di era modern. Perusahaan perlu memahami karakteristik konsumen digital yang dinamis, kritis, dan terhubung dengan teknologi untuk dapat menjangkau mereka secara efektif. Pembahasan dimulai dari bagaimana konsumen digital membentuk identitasnya, bagaimana perjalanan konsumen atau customer journey berlangsung di ranah online, hingga faktor psikologis yang memengaruhi keputusan mereka. Bab ini juga menyoroti pentingnya personalisasi serta pemasaran berbasis pengalaman yang mampu menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen

A. Karakteristik Konsumen Digital

Konsumen digital memiliki ciri khas yang membedakannya dari konsumen konvensional. Kehadiran teknologi internet membuat mereka terbiasa dengan akses informasi yang cepat, luas, dan tanpa batas. Konsumen modern dapat membandingkan berbagai produk hanya dalam hitungan detik melalui mesin pencari atau marketplace. Karakter ini membuat mereka lebih kritis dan selektif sebelum memutuskan membeli. Informasi menjadi senjata utama yang memberi kendali lebih besar kepada konsumen dibandingkan era sebelumnya.

Karakter penting lain adalah keterhubungan yang tinggi. Konsumen digital selalu terkoneksi dengan perangkat seluler dan media sosial. Kegiatan belanja tidak lagi terbatas pada toko fisik, tetapi bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Mereka terbiasa memanfaatkan platform e-commerce, aplikasi mobile, serta berbagai kanal digital untuk memenuhi kebutuhan. Tingkat keterhubungan ini menjadikan konsumen lebih fleksibel sekaligus lebih menuntut terhadap kecepatan layanan.

Konsumen digital juga lebih mengandalkan ulasan sebelum membeli produk. Mereka jarang hanya mempercayai iklan dari perusahaan, melainkan mencari testimoni dari pembeli lain. Ulasan positif dapat memperkuat keyakinan, sementara ulasan negatif sering kali menjadi faktor penentu untuk membatalkan pembelian. Karakter ini membuat reputasi daring sebuah merek menjadi sangat penting. Perusahaan yang tidak mampu menjaga kualitas produk dan layanan akan cepat kehilangan kepercayaan.

Kebiasaan berbagi pengalaman menjadi ciri khas lain konsumen digital. Mereka gemar mengunggah ulasan, foto, atau video tentang produk yang digunakan. Aktivitas ini tidak hanya memengaruhi keputusan orang lain, tetapi juga membentuk citra merek di dunia digital. Konsumen digital merasa menjadi bagian dari komunitas yang saling memengaruhi. Perusahaan yang mampu mendorong partisipasi ini dapat memanfaatkan konsumen sebagai duta merek.

Konsumen digital lebih sensitif terhadap harga karena kemudahan akses informasi. Mereka dapat membandingkan harga antarpenjual secara cepat dan mencari penawaran terbaik. Sensitivitas ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi harga yang lebih transparan dan kompetitif. Program diskon, voucher, atau promosi musiman menjadi daya tarik besar. Namun, kualitas produk tetap menjadi faktor penting karena konsumen digital tidak hanya mengejar harga murah.

Karakter lain yang menonjol adalah kesetiaan yang dinamis. Konsumen digital tidak terikat pada satu merek bila mereka menemukan opsi lain yang lebih menarik. Loyalitas mereka cenderung dipengaruhi



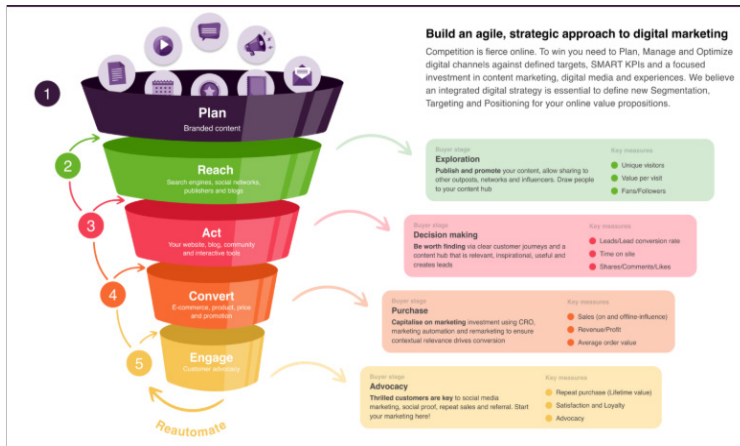
BAB 9

DATA-DRIVEN MARKETING

Bab 9 ini membahas konsep data-driven marketing sebagai pendekatan strategis yang menempatkan data sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan intuisi, tetapi memanfaatkan data untuk memahami konsumen, mengevaluasi efektivitas kampanye, serta merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Bab ini menguraikan pentingnya data dalam pemasaran, teknik pengumpulan dan analisis data konsumen, penerapan digital marketing analytics, hingga penggunaan Key Performance Indicators (KPI) serta dashboard dan reporting. Untuk memperkuat pemahaman, bab ini juga menyajikan studi kasus mengenai penerapan strategi berbasis data yang berhasil meningkatkan kinerja pemasaran

A. Pentingnya Data dalam Pemasaran

Data menjadi fondasi utama dalam praktik pemasaran modern. Perusahaan yang dahulu hanya mengandalkan intuisi dan pengalaman kini menempatkan data sebagai dasar dalam merancang strategi. Keberadaan data memungkinkan keputusan lebih objektif, terukur, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Setiap aktivitas konsumen di dunia digital meninggalkan jejak yang dapat diolah menjadi informasi berharga. Jejak inilah yang menjadikan data sebagai aset strategis dalam memenangkan persaingan.



Gambar Kerangka Perencanaan RACE

Sumber: Digital marketing strategy: How to structure a plan for 2025?

Perubahan besar dalam lanskap bisnis menunjukkan bahwa perusahaan yang mengabaikan data cenderung tertinggal. Konsumen kini lebih kritis, dinamis, dan cepat berubah dalam preferensi. Tanpa data, perusahaan sulit memahami perubahan tersebut secara akurat. Pemasaran berbasis data memberi kemampuan untuk membaca tren pasar, memprediksi perilaku konsumen, serta menyesuaikan strategi dengan cepat. Fleksibilitas ini menjadi kunci keberlangsungan bisnis di tengah persaingan digital.

Data membantu perusahaan memahami siapa konsumen mereka sebenarnya. Segmentasi pasar yang dulu dilakukan berdasarkan asumsi kini dapat diperkuat dengan fakta empiris. Informasi tentang usia, lokasi, minat, hingga kebiasaan belanja dapat diperoleh dari data digital. Pemahaman detail ini memungkinkan perusahaan menargetkan kampanye secara lebih tepat. Konsumen merasa lebih diperhatikan karena pesan yang mereka terima sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Personalisasi yang menjadi tren utama pemasaran digital tidak akan mungkin terjadi tanpa data. Perusahaan membutuhkan informasi tentang preferensi konsumen untuk memberikan rekomendasi produk, promosi khusus, atau pengalaman yang relevan. Data memastikan bahwa setiap konsumen mendapatkan perlakuan berbeda sesuai dengan perilakunya.



BAB 10

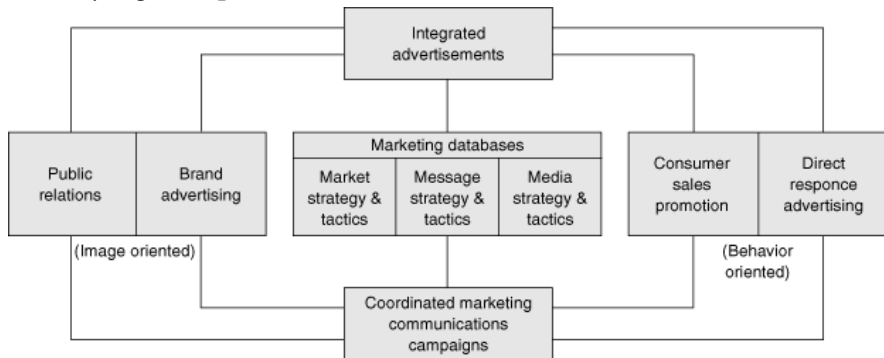
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Pada sesi ini, kita akan membahas komunikasi pemasaran terpadu sebagai pendekatan strategis yang menyatukan berbagai kanal dan pesan untuk menciptakan pengalaman konsisten bagi konsumen. Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi dasar dalam mengoordinasikan iklan, promosi, hubungan masyarakat, serta saluran digital agar saling mendukung. Bab ini juga menyoroti peran konten kreatif, perkembangan programmatic advertising, serta fenomena viral marketing dan word of mouth online yang semakin berpengaruh. Pada bagian akhir, strategi kampanye digital dibahas sebagai wujud nyata dari integrasi komunikasi dalam membangun citra merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

A. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication atau IMC merupakan sebuah pendekatan strategis dalam dunia pemasaran yang bertujuan menyatukan semua bentuk komunikasi perusahaan agar konsisten, terarah, dan saling mendukung. Konsep ini muncul dari kebutuhan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas dan kohesif di tengah banyaknya kanal komunikasi yang tersedia. IMC memastikan bahwa konsumen menerima pesan yang sama, baik melalui iklan televisi, media sosial, promosi

penjualan, maupun interaksi langsung dengan perusahaan. Konsistensi inilah yang memperkuat citra merek di benak konsumen.



Gambar Pengaturan komunikasi terpadu. (Sumber: Nowak dan Phelps 1994: 57).

Lahirnya IMC tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Konsumen modern tidak hanya mengandalkan satu sumber informasi ketika memutuskan membeli produk. Mereka memanfaatkan iklan daring, membaca ulasan, mengikuti media sosial, bahkan menghadiri event promosi. Tanpa strategi komunikasi yang terintegrasi, pesan perusahaan bisa terpecah dan menimbulkan kebingungan. IMC hadir sebagai solusi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menyatu di setiap titik kontak.

Salah satu prinsip utama IMC adalah konsistensi pesan. Perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal memiliki inti yang sama, meskipun formatnya berbeda. Misalnya, kampanye tentang keberlanjutan harus tercermin tidak hanya dalam iklan televisi, tetapi juga dalam unggahan media sosial, laporan keberlanjutan, hingga interaksi dengan layanan pelanggan. Konsistensi ini memperkuat kredibilitas merek karena konsumen merasakan keselarasan antara kata dan tindakan.

IMC juga menekankan pada sinergi antar kanal. Setiap media memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing. Televisi mungkin efektif untuk menjangkau audiens luas, sementara media sosial lebih unggul dalam membangun keterlibatan. Dengan IMC, perusahaan



BAB 11

MANAJEMEN MEREK DI ERA DIGITAL

Bab 11 ini membahas manajemen merek di era digital yang menjadi faktor kunci dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan. Merek tidak lagi hanya dilihat sebagai simbol atau logo, tetapi sebagai aset strategis yang mencerminkan nilai, identitas, dan pengalaman konsumen. Pembahasan dimulai dari konsep brand equity sebagai dasar kekuatan merek, dilanjutkan dengan pentingnya identitas dan diferensiasi, serta bagaimana reputasi online harus dikelola secara proaktif. Strategi branding di media digital juga diuraikan sebagai upaya menciptakan kedekatan dengan audiens, ditutup dengan studi kasus yang memperlihatkan praktik branding digital di berbagai industri.

A. Konsep Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek merupakan salah satu konsep fundamental dalam pemasaran modern yang menggambarkan nilai tambah yang dimiliki sebuah merek di benak konsumen. Nilai ini bukan hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari persepsi, pengalaman, dan asosiasi emosional yang melekat pada merek tersebut. Brand equity membuat produk dengan fungsi serupa dapat memiliki nilai yang sangat berbeda di mata konsumen hanya karena nama merek yang melekat. Konsep ini menunjukkan bagaimana merek dapat menjadi aset strategis yang

memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, serta kinerja jangka panjang perusahaan.

Salah satu dimensi penting brand equity adalah kesadaran merek atau brand awareness. Konsumen cenderung lebih mudah memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan yang asing. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memberi perusahaan keunggulan karena konsumen menempatkan merek tersebut sebagai pilihan utama ketika membuat keputusan pembelian. Kesadaran merek dibangun melalui konsistensi komunikasi, eksposur di berbagai kanal, dan pengalaman positif yang berulang.

Selain kesadaran, asosiasi merek juga menjadi pilar utama brand equity. Asosiasi terbentuk dari pengalaman, komunikasi, serta nilai yang ditanamkan perusahaan. Konsumen dapat mengasosiasikan sebuah merek dengan kualitas, gaya hidup, atau bahkan emosi tertentu. Misalnya, sebuah merek teknologi diasosiasikan dengan inovasi, sementara merek makanan organik diasosiasikan dengan kesehatan. Asosiasi yang kuat dan positif memperkuat brand equity serta membedakan produk dari pesaing.

Kualitas yang dirasakan atau *perceived quality* juga berperan besar dalam brand equity. Konsumen sering kali menilai kualitas sebuah produk bukan hanya dari fungsi objektif, tetapi dari reputasi dan persepsi merek. Produk dengan merek kuat sering dianggap lebih unggul meskipun spesifikasinya serupa dengan produk lain. Persepsi kualitas ini memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium tanpa kehilangan konsumen. Dengan demikian, brand equity berkontribusi langsung pada profitabilitas.

Loyalitas merek menjadi dimensi lain yang memperkuat brand equity. Konsumen yang loyal cenderung membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta lebih tahan terhadap promosi dari pesaing. Loyalitas mencerminkan hubungan emosional yang telah terbangun antara konsumen dan merek. Hubungan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan jangka panjang, tetapi juga mengurangi biaya akuisisi



BAB 12

ETIKA DAN REGULASI PEMASARAN DIGITAL

Bab ini membahas etika dan regulasi pemasaran digital sebagai aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan di era teknologi. Pemasaran digital tidak hanya soal strategi kreatif, tetapi juga menyangkut perlindungan hak konsumen, transparansi komunikasi, serta kepatuhan terhadap regulasi nasional dan internasional. Bab ini menguraikan isu privasi data konsumen, aturan hukum yang berlaku, prinsip etika komunikasi digital, dan pentingnya keamanan siber. Selain itu, peran Corporate Social Responsibility (CSR) digital juga dibahas sebagai wujud tanggung jawab perusahaan dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang berkelanjutan dan berintegritas.

A. Isu Privasi Data Konsumen

Privasi data konsumen menjadi salah satu isu paling krusial dalam pemasaran digital modern. Setiap aktivitas konsumen di dunia maya meninggalkan jejak digital yang dapat dikumpulkan, dianalisis, dan dimanfaatkan perusahaan untuk kepentingan pemasaran. Aktivitas sederhana seperti mengklik iklan, mencari produk, atau mengisi formulir daring sebenarnya sudah menghasilkan data yang bernilai besar. Namun, praktik ini menimbulkan pertanyaan serius mengenai sejauh mana

perusahaan berhak mengakses dan menggunakan informasi pribadi konsumen tanpa melanggar batas etika.

Perkembangan teknologi membuat pengumpulan data semakin masif. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan data transaksi, tetapi juga memanfaatkan data perilaku, lokasi, preferensi, hingga interaksi media sosial. Data ini memungkinkan terciptanya strategi pemasaran yang sangat personal dan relevan. Meskipun bermanfaat, konsumen sering kali tidak menyadari sejauh mana informasi mereka digunakan. Ketidakjelasan ini menimbulkan kekhawatiran tentang penyalahgunaan data dan pelanggaran privasi.

Kekhawatiran semakin meningkat karena banyak kasus kebocoran data konsumen yang terjadi di berbagai belahan dunia. Data sensitif seperti alamat email, nomor telepon, bahkan informasi finansial sering kali dijual atau digunakan pihak ketiga tanpa izin. Kasus semacam ini bukan hanya merusak reputasi perusahaan, tetapi juga mengikis kepercayaan publik terhadap ekosistem digital. Kepercayaan yang hilang sulit dipulihkan, dan perusahaan sering kali harus menghadapi konsekuensi hukum maupun kerugian finansial.

Bagi konsumen, privasi data bukan sekadar isu teknis, tetapi menyangkut rasa aman dan kendali atas informasi pribadi. Mereka ingin tahu bagaimana data dikumpulkan, untuk tujuan apa digunakan, dan siapa saja yang dapat mengaksesnya. Transparansi dalam praktik pengelolaan data menjadi tuntutan utama. Konsumen cenderung lebih percaya pada perusahaan yang secara jelas menjelaskan kebijakan privasi dan memberi pilihan untuk mengontrol data mereka.

Di sisi lain, perusahaan menghadapi dilema antara kebutuhan bisnis dan tanggung jawab etis. Data memberikan keuntungan kompetitif yang besar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Namun, penggunaan data tanpa memperhatikan aspek privasi dapat menimbulkan backlash dari konsumen maupun regulator. Dilema ini menuntut perusahaan untuk menemukan keseimbangan antara inovasi pemasaran dan perlindungan hak konsumen.



BAB 13

TREN MASA DEPAN PEMASARAN

Bab ini mengulas tren masa depan pemasaran yang akan membentuk arah baru interaksi bisnis dan konsumen di era digital. Teknologi Internet of Things (IoT) membuka peluang konektivitas tanpa batas, sementara green marketing dan sustainability menegaskan pentingnya tanggung jawab lingkungan dalam strategi merek. Perubahan perilaku konsumen juga melahirkan hybrid consumer experience yang menggabungkan dunia fisik dan digital. Selain itu, pembahasan meliputi prediksi perilaku konsumen global yang semakin dinamis serta inovasi pemasaran masa depan yang akan menjadi landasan bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif.

A. Internet of Things (IoT)

Internet of Things atau IoT merupakan salah satu inovasi teknologi yang memberikan dampak besar terhadap dunia pemasaran digital. IoT merujuk pada jaringan perangkat yang saling terhubung melalui internet dan mampu mengumpulkan serta bertukar data secara otomatis. Perangkat seperti smartphone, smartwatch, sensor rumah pintar, hingga mobil terkoneksi menjadi sumber informasi berharga mengenai perilaku konsumen. Dengan adanya IoT, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang kebiasaan sehari-hari konsumen dan menggunakannya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan.

IoT memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen dalam konteks nyata. Misalnya, perangkat wearable dapat merekam aktivitas fisik pengguna dan memberikan data kesehatan yang dapat dimanfaatkan untuk promosi produk kebugaran atau makanan sehat. Dengan data real time ini, perusahaan dapat menghadirkan pesan yang sesuai dengan kondisi konsumen pada saat tertentu. Pemasaran tidak lagi hanya berdasarkan asumsi, melainkan didukung oleh data aktual yang lebih presisi.

Keunggulan utama IoT dalam pemasaran adalah personalisasi tingkat tinggi. Perusahaan dapat mengirimkan penawaran atau rekomendasi produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan individu. Misalnya, kulkas pintar yang mampu mendeteksi stok makanan dapat mengirim notifikasi kepada pemiliknya sekaligus menawarkan produk melalui aplikasi belanja daring. Personalisasi semacam ini meningkatkan relevansi komunikasi dan memperkuat loyalitas konsumen karena mereka merasa dipahami.

IoT juga membuka peluang besar bagi konsep pemasaran berbasis pengalaman. Perangkat yang terhubung dapat menciptakan interaksi yang lebih mendalam antara merek dan konsumen. Contohnya, mobil pintar yang dilengkapi dengan sistem hiburan terkoneksi dapat merekomendasikan produk atau layanan berdasarkan lokasi pengemudi. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang unik dan menambah nilai merek di mata konsumen.

Di sisi lain, IoT memberikan keuntungan dalam hal efisiensi operasional. Data dari perangkat pintar membantu perusahaan memahami tren permintaan, mengelola rantai pasokan, hingga merancang kampanye yang lebih tepat sasaran. Dengan prediksi kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengurangi pemborosan sumber daya dan meningkatkan kecepatan respons. Efisiensi ini tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen dalam bentuk layanan yang lebih cepat dan relevan.



BAB 14

STUDI KASUS PEMASARAN DIGITAL

Bab 14 ini menyajikan studi kasus pemasaran digital yang memberikan gambaran nyata mengenai praktik dan strategi perusahaan dalam menghadapi era digital. Pembahasan mencakup perusahaan global seperti Apple, Amazon, dan Google yang berhasil membangun dominasi melalui inovasi digital, serta perusahaan nasional seperti Gojek, Tokopedia, dan Shopee yang mampu menyesuaikan strategi dengan kebutuhan pasar lokal. Selain itu, bab ini juga mengulas strategi digital UMKM yang terus berkembang, analisis penyebab kegagalan dalam digital marketing, serta pelajaran praktis yang dapat diambil sebagai panduan untuk membangun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

A. Perusahaan Global (Apple, Amazon, Google)

Apple, Amazon, dan Google menjadi contoh nyata perusahaan global yang mampu mengintegrasikan pemasaran digital dengan strategi bisnis inti mereka. Ketiganya bukan hanya pemain besar di industri teknologi, tetapi juga pionir dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang inovatif. Mereka berhasil memahami perilaku konsumen global, memanfaatkan data dalam skala besar, serta menghadirkan pengalaman yang konsisten di berbagai kanal digital. Keberhasilan mereka memberikan inspirasi dan pelajaran penting bagi perusahaan di seluruh dunia.

Apple dikenal sebagai perusahaan yang sangat fokus pada brand equity dan diferensiasi produk. Strategi pemasaran digital Apple selalu menekankan kesederhanaan, eksklusivitas, dan pengalaman emosional. Melalui situs web, kampanye media sosial, serta peluncuran produk yang ditayangkan secara global, Apple mampu membangun antusiasme luar biasa. Mereka tidak sekadar menjual perangkat, tetapi menghadirkan identitas gaya hidup. Konsistensi identitas digital ini membuat Apple menjadi salah satu merek paling bernilai di dunia.

Apple juga mengedepankan storytelling dalam strategi digitalnya. Setiap peluncuran produk bukan hanya tentang spesifikasi teknis, tetapi tentang bagaimana produk tersebut akan mengubah hidup konsumen. Iklan digital mereka selalu menonjolkan pengalaman, bukan fitur. Strategi ini berhasil membangun keterikatan emosional yang kuat, sehingga konsumen rela membayar harga premium. Apple menunjukkan bahwa pemasaran digital yang berfokus pada emosi mampu menciptakan loyalitas jangka panjang.

Amazon, di sisi lain, mengedepankan pendekatan berbasis data dalam pemasaran digital. Sebagai e-commerce terbesar di dunia, Amazon memiliki akses ke data konsumen dalam jumlah masif. Data ini digunakan untuk menciptakan personalisasi yang sangat presisi, mulai dari rekomendasi produk hingga strategi harga dinamis. Personalisasi inilah yang membuat konsumen merasa diperhatikan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Amazon membuktikan bahwa data adalah aset paling berharga dalam pemasaran digital.

Amazon juga unggul dalam membangun ekosistem digital yang luas. Selain e-commerce, mereka memperluas bisnis ke layanan cloud melalui Amazon Web Services (AWS), yang mendukung jutaan perusahaan lain. Strategi pemasaran digital Amazon menekankan integrasi ekosistem ini, sehingga konsumen dan mitra bisnis merasa bergantung pada layanan mereka. Pendekatan ekosistem digital ini menjadikan Amazon bukan hanya penyedia produk, tetapi juga infrastruktur global.

DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, Ravi S., and Philip Kotler. "Distributed Marketing Networks: The Fourth Industrial Revolution." *Journal of Business Research* 150 (November 2022): 515–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.029>.
- Agostini, Lara, Francesco Galati, and Luca Gastaldi. "The Digitalization of the Innovation Process." *European Journal of Innovation Management* 23, no. 1 (December 20, 2019): 1–12. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2019-0330>.
- Ahi, Alan A., Noemi Sinkovics, and Rudolf R. Sinkovics. "E-Commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive Development?" *Management International Review* 63, no. 1 (February 3, 2023): 27–56. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00490-1>.
- Ajitrisona, Elingga. "Innovative Customer Relationship Management (CRM) Development in Marketplace: The Case Study of Tokopedia." *The Indonesian Journal of Computer Science* 13, no. 4 (August 8, 2024). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v13i4.4250>.
- Ali, Nafez, and Osama Samih Shabn. "Customer Lifetime Value (CLV) Insights for Strategic Marketing Success and Its Impact on Organizational Financial Performance." *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (December 31, 2024). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321>.

- Aljumah, Ahmad Ibrahim, Mohammed T. Nuseir, and Md. Mahmudul Alam. "RETRACTED: Traditional Marketing Analytics, Big Data Analytics and Big Data System Quality and the Success of New Product Development." *Business Process Management Journal* 27, no. 4 (August 3, 2021): 1108–25. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2020-0527>.
- Alves Gomes, Miguel, and Tobias Meisen. "A Review on Customer Segmentation Methods for Personalized Customer Targeting in E-Commerce Use Cases." *Information Systems and E-Business Management* 21, no. 3 (September 9, 2023): 527–70. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00640-4>.
- Amanah, Dita, and Dedy Ansari Harahap. "Competitive Advantages of Lazada Indonesia." *European Journal of Business and Management Research* 5, no. 1 (February 1, 2020). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.201>.
- Arnett, Dennis B. "Market Segmentation Strategy, Target Markets, and Competitors: A Resource-Advantage Theory Perspective." *Journal of Marketing Management* 40, no. 13–14 (September 14, 2024): 1269–85. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2391367>.
- Association, American Marketing, and others. "What Is Digital Marketing." In *American Marketing Association*, 2021.
- Autio, Erkko, Ram Mudambi, and Youngjin Yoo. "Digitalization and Globalization in a Turbulent World: Centrifugal and Centripetal Forces." *Global Strategy Journal* 11, no. 1 (February 21, 2021): 3–16. <https://doi.org/10.1002/gsj.1396>.
- Azad, Poopak, Nima Jafari Navimipour, Amir Masoud Rahmani, and Arash Sharifi. "The Role of Structured and Unstructured Data Managing Mechanisms in the Internet of Things." *Cluster Computing* 23, no. 2 (June 19, 2020): 1185–98. <https://doi.org/10.1007/s10586-019-02986-2>.
- Bandara, Ruwan, Mario Fernando, and Shahriar Akter. "Managing Consumer Privacy Concerns and Defensive Behaviours in the

- Digital Marketplace.” *European Journal of Marketing* 55, no. 1 (January 4, 2021): 219–46. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0515>.
- Baquero, Asier. “Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management.” *Sustainability* 14, no. 4 (February 10, 2022): 2011. <https://doi.org/10.3390/su14042011>.
- Batat, Wided. “Why Is the Traditional Marketing Mix Dead? Towards the ‘Experiential Marketing Mix’ (7E), a Strategic Framework for Business Experience Design in the Phygital Age.” *Journal of Strategic Marketing* 32, no. 2 (February 17, 2024): 101–13. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2129745>.
- Bellini, Silvia, and Simone Aiolfi. “Impulse Buying Behavior: The Mobile Revolution.” *International Journal of Retail & Distribution Management* 48, no. 1 (September 23, 2019): 1–17. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0280>.
- Bhat, Mr. Sarthak, Dr. Rajendra Jarad, Dr. Dhananjay Bhavsar, Dr. Mahendra Yadav, Dr. Praveen Suryavanshi, and Dr. Nilambari . Moholkar. “The Role of Psychographic Segmentation in Advertising.” *International Journal of Research Publication and Reviews* 6, no. 4 (April 2025): 8792–97. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0425.1566>.
- Bindroo, Vishal, Babu John Mariadoss, Raj Echambadi, and Kumar R. Sarangee. “Customer Satisfaction with Consumption Systems.” *Journal of Business-to-Business Marketing* 27, no. 1 (January 2, 2020): 1–17. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1713558>.
- Borden, Neil H. “The Concept of the Marketing Mix.” *Journal of Advertising Research* 4, no. 2 (1964): 2–7.
- Budiman, Kholiq, Sugianto, and Yahya Nur Ifriza. “The Impact of Integrated Service System on Excellent Service Based on Customer Effort Score,” 040011, 2023. <https://doi.org/10.1063/5.0125749>.

- Camilleri, Adrian R. "Who Doesn't Read Online Consumer Reviews, and Why?" *Personality and Individual Differences* 179 (September 2021): 110954. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110954>.
- Cardoso, António, Marx Gabriel, Jorge Figueiredo, Isabel Oliveira, Reiville Rêgo, Rui Silva, Márcio Oliveira, and Galvão Meirinhos. "Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (September 2022): 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>.
- Chaffey, Dave, and PR Smith. *Digital Marketing Excellence*. London: Routledge, 2022. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>.
- Chernev, Alexander. *Strategic Marketing Management*. Cerebellum Press, 2025.
- Chung, Kuo Cheng. "Green Marketing Orientation: Achieving Sustainable Development in Green Hotel Management." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 29, no. 6 (August 17, 2020): 722–38. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>.
- Cudby, Ali. *Keep Your Customers: How to Stop Customer Turnover, Improve Retention and Get Lucrative, Long-Term Loyalty*. Morgan James Publishing, 2020.
- Cutler, Kelly. *Search Marketing: A Strategic Approach to SEO and SEM*. Kogan Page Publishers, 2023.
- Djafarova, Elmira, and Sophie Fouts. "Exploring Ethical Consumption of Generation Z: Theory of Planned Behaviour." *Young Consumers* 23, no. 3 (July 6, 2022): 413–31. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>.
- Dwivedi, Ram Kumar, Shailee Lohmor Choudhary, Rinku Sharma Dixit, Zainab Sahiba, and Satyaprakash Naik. "The Customer Loyalty vs. Customer Retention: The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction." *Web Intelligence* 22, no.

3 (September 13, 2024): 425–42. <https://doi.org/10.3233/WEB-230098>.

Elhajjar, Samer. “The Current and Future State of the Marketing Management Profession.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 32, no. 2 (April 2, 2024): 233–50. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2166535>.

Farida, Ida, and Doddy Setiawan. “Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation.” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (September 2022): 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>.

Febransyah, Ade, and Joklan Imelda Camelia Goni. “Measuring the Supply Chain Competitiveness of E-Commerce Industry in Indonesia.” *Competitiveness Review: An International Business Journal* 32, no. 2 (February 16, 2022): 250–75. <https://doi.org/10.1108/CR-05-2020-0059>.

Fuchs, Paulo, Carlos Raulino, Diogo Conceição, Samara Neiva, Wellyngton Silva de Amorim, Thiago Coelho Soares, Maurício Andrade de Lima, Carlos Rogerio Montenegro De Lima, João Coelho Soares, and José Baltazar Salgueirinho Osório de Andrade Andrade Guerra. “Promoting Sustainable Development in Higher Education Institutions: The Use of the Balanced Scorecard as a Strategic Management System in Support of Green Marketing.” *International Journal of Sustainability in Higher Education* 21, no. 7 (October 20, 2020): 1477–1505. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-02-2020-0079>.

Gawer, Annabelle. “Digital Platforms’ Boundaries: The Interplay of Firm Scope, Platform Sides, and Digital Interfaces.” *Long Range Planning* 54, no. 5 (October 2021): 102045. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.102045>.

Grewal, Dhruv, Dennis Herhausen, Stephan Ludwig, and Francisco Villarroel Ordenes. “The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality.” *Journal of*

- Retailing* 98, no. 2 (June 2022): 224–40. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>.
- Grover, Varun, Shih-Lun Tseng, and Wenxi Pu. “A Theoretical Perspective on Organizational Culture and Digitalization.” *Information & Management* 59, no. 4 (June 2022): 103639. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103639>.
- Guerola-Navarro, Vicente, Hermenegildo Gil-Gomez, Raul Oltra-Badenes, and Javier Sendra-García. “Customer Relationship Management and Its Impact on Innovation: A Literature Review.” *Journal of Business Research* 129 (May 2021): 83–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>.
- Gunelius, Susan. *Content Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons, 2011.
- Hadrian, Piotr, František Milichovský, and Pavel Mráček. “The Concept of Strategic Control in Marketing Management in Connection to Measuring Marketing Performance.” *Sustainability* 13, no. 7 (April 1, 2021): 3887. <https://doi.org/10.3390/su13073887>.
- Holsapple, Clyde W., Shih-Hui Hsiao, and Ram Pakath. “Business Social Media Analytics: Characterization and Conceptual Framework.” *Decision Support Systems* 110 (June 2018): 32–45. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.004>.
- Hossain, Muhammad Ismail, Nasrin Akter, and Abureza M. Muzareba. “Segmentation, Targeting, and Positioning.” In *Marketing in a Transition Economy*, 115–54. Singapore: Springer Nature Singapore, 2024. https://doi.org/10.1007/978-981-97-3553-2_4.
- Huang, Ming-Hui, and Roland T. Rust. “A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 49, no. 1 (January 4, 2021): 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
- Ibrahim, Blend, Ahmad Aljarah, and Bashar Ababneh. “Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A

- Meta-Analytic Examination.” *Journal of Promotion Management* 26, no. 4 (June 6, 2020): 544–68. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>.
- Islam, Mohammad Mominul. “Segmenting, Targeting and Positioning in Islamic Marketing.” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (September 2, 2021): 1385–1404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181>.
- Jami Pour, Mona, and Mahnaz Hosseinzadeh. “An Integrated Framework of Change Management for Social CRM Implementation.” *Information Systems and E-Business Management* 19, no. 1 (March 8, 2021): 43–75. <https://doi.org/10.1007/s10257-020-00479-z>.
- Kamel, Mahmoud Abdelrahman. “Big Data Analytics and Market Performance: The Roles of Customization and Personalization Strategies and Competitive Intensity.” *Journal of Enterprise Information Management* 36, no. 6 (November 8, 2023): 1727–49. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2022-0114>.
- Katsikeas, Constantine, Leonidas Leonidou, and Athina Zeriti. “Revisiting International Marketing Strategy in a Digital Era.” *International Marketing Review* 37, no. 3 (November 11, 2019): 405–24. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>.
- Khan, Rizwan Ullah, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal, and Shaohua Yang. “The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction.” *Journal of Relationship Marketing* 21, no. 1 (January 2, 2022): 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>.
- Khrais, Laith T. “Role of Artificial Intelligence in Shaping Consumer Demand in E-Commerce.” *Future Internet* 12, no. 12 (December 8, 2020): 226. <https://doi.org/10.3390/fi12120226>.
- Lee, Jun, and Jeong-Joon Kim. “A Study on Market Segmentation According to Wellness Tourism Motivation and Differences in Behavior between the Groups—Focusing on Satisfaction, Behavioral Intention, and Flow.” *International Journal of Environmental Research and Public*

- Health* 20, no. 2 (January 6, 2023): 1063. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021063>.
- Loudon, David, Robert Stevens, and Bruce Wrenn. *Marketing Management. Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53. New York: Best Business Books, 2005. <http://www.elsevier.com/locate/scp>.
- Marcos, Anabela Maria Bello de Figueiredo, and Arnaldo Fernandes de Matos Coelho. "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: Holistic Determinants of Loyalty and Word-of-Mouth in Services." *The TQM Journal* 34, no. 5 (November 24, 2022): 957–78. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>.
- Mariani, Marcello M., and Samuel Fosso Wamba. "Exploring How Consumer Goods Companies Innovate in the Digital Age: The Role of Big Data Analytics Companies." *Journal of Business Research* 121 (December 2020): 338–52. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.012>.
- Mateus, Anabela Félix. "Omnichannel Marketing and Consumer Behavior," 347–61, 2021. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_28.
- McCarthy, Jerome. "The Concept of the Marketing Mix." *Journal of Advertising Research*, June, 1964, 2–7.
- Michael, Alex, and Ben Salter. *Mobile Marketing*. Routledge, 2006. <https://doi.org/10.4324/9780080459653>.
- Morgeson, Forrest V., G. Tomas M. Hult, Sunil Mithas, Timothy Keiningham, and Claes Fornell. "Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship." *Journal of Marketing* 84, no. 5 (September 23, 2020): 79–99. <https://doi.org/10.1177/0022242920929029>.
- Naeem, Muhammad, Tauseef Jamal, Jorge Diaz-Martinez, Shariq Aziz Butt, Nicolo Montesano, Muhammad Imran Tariq, Emiro De-la-Hoz-Franco, and Ethel De-La-Hoz-Valdiris. "Trends and Future Perspective Challenges in Big Data," 309–25, 2022. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5036-9_30.

- Naimi-Sadigh, Ali, Tayebbeh Asgari, and Mohammad Rabiei. "Digital Transformation in the Value Chain Disruption of Banking Services." *Journal of the Knowledge Economy* 13, no. 2 (June 8, 2022): 1212–42. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00759-0>.
- Niu, Baozhuang, Kanglin Chen, Lei Chen, Chao Ding, and Xiaohang Yue. "Strategic Waiting for Disruption Forecasts in Cross-Border E-Commerce Operations." *Production and Operations Management* 30, no. 9 (September 1, 2021): 2840–57. <https://doi.org/10.1111/poms.13371>.
- Odlin, Denis, and Maureen Benson-Rea. "Market Niches as Dynamic, Co-Created Resource Domains." *Industrial Marketing Management* 95 (May 2021): 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.03.008>.
- Olson, Eric M., Kai M. Olson, Andrew J. Czaplewski, and Thomas Martin Key. "Business Strategy and the Management of Digital Marketing." *Business Horizons* 64, no. 2 (March 2021): 285–93. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>.
- Paley, Norton. *The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies*. Routledge, 2021. <https://doi.org/10.4324/9780203736463>.
- Payne, Adrian, Pennie Frow, Lena Steinhoff, and Andreas Eggert. "Toward a Comprehensive Framework of Value Proposition Development: From Strategy to Implementation." *Industrial Marketing Management* 87 (May 2020): 244–55. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.015>.
- Pellegrino, Alfonso. "Consumer Expectations in the Digital Environment." In *Decoding Digital Consumer Behavior*, 61–76. Singapore: Springer Nature Singapore, 2024. https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2_5.
- Rafiq, Mohammed, and Pervaiz K. Ahmed. "Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix." *Marketing Intelligence & Planning* 13, no. 9 (October 1, 1995): 4–15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>.

- Ramadania, Ramadania, Jaebeom Suh, Rosyadi Rosyadi, Bintoro Bagus Purmono, and Rahmawati Rahmawati. "Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, Brand Credibility on Purchase Intentions of Domestic Cosmetics." *Cogent Business & Management* 10, no. 2 (December 12, 2023). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551>.
- Rong, Ke. "Research Agenda for the Digital Economy." *Journal of Digital Economy* 1, no. 1 (June 2022): 20–31. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2022.08.004>.
- Rosário, Albérico, and Ricardo Raimundo. "Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16, no. 7 (November 1, 2021): 3003–24. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>.
- Rosário, Albérico Travassos, Paula Rosa Lopes, and Filipe Sales Rosário. "Influencer Marketing in the Digital Ecosystem," 132–66, 2023. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch009>.
- Rubin, Victoria L. "Manipulation in Marketing, Advertising, Propaganda, and Public Relations." In *Misinformation and Disinformation*, 157–205. Cham: Springer International Publishing, 2022. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95656-1_6.
- Rust, Roland T. "The Future of Marketing." *International Journal of Research in Marketing* 37, no. 1 (March 2020): 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>.
- Saeed, Abubakr, and Hammad Riaz. "Navigating through Firm–Environmental Groups' Relationships: The Impact of Societal Trust on Corporate Environmental Strategy." *Business Strategy and the Environment* 30, no. 8 (December 19, 2021): 3552–68. <https://doi.org/10.1002/bse.2819>.
- Sahi, Gurjeet Kaur, Rita Devi, Mahesh C. Gupta, and T.C.E. Cheng. "Assessing Co-Creation Based Competitive Advantage through Consumers' Need for Differentiation." *Journal of Retailing and*

Consumer Services 66 (May 2022): 102911. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102911>.

Salunkhe, Uday, Bharath Rajan, and V. Kumar. "Understanding Firm Survival in a Global Crisis." *International Marketing Review* 40, no. 5 (December 12, 2023): 829–68. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0175>.

Saqib, Natasha. "Positioning – a Literature Review." *PSU Research Review* 5, no. 2 (September 10, 2021): 141–69. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>.

Schlegelmilch, Bodo B. "Segmenting Targeting and Positioning in Global Markets," 129–59, 2022. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90665-8_6.

Setiono, Beni Agus, and Sapit Hidayat. "Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction." *International Journal of Economics, Business and Management Research* 06, no. 09 (2022): 330–41. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2022.6924>.

Seyitoğlu, Faruk, and Stanislav Ivanov. "A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations." *International Journal of Gastronomy and Food Science* 21 (October 2020): 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>.

Sharifonnasabi, Zahra, Fleura Bardhi, and Marius K. Luedicke. "How Globalization Affects Consumers: Insights from 30 Years of CCT Globalization Research." *Marketing Theory* 20, no. 3 (September 11, 2020): 273–98. <https://doi.org/10.1177/1470593119887469>.

Sharma, Rishi Raj, Tanveer Kaur, and Amanjot Singh Syan. "Market Segmentation, Targeting and Positioning." In *Sustainability Marketing*, 119–32. Emerald Publishing Limited, 2021. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-244-720211009>.

Sima, Violeta, Ileana Georgiana Gheorghe, Jonel Subić, and Dumitru Nancu. "Influences of the Industry 4.0 Revolution on the Human

- Capital Development and Consumer Behavior: A Systematic Review.” *Sustainability* 12, no. 10 (May 14, 2020): 4035. <https://doi.org/10.3390/su12104035>.
- Singh, Sompal, and Ruchika Gupta. “Customer Feedback Analysis and Customer Complaint Management.” In *Clinical Laboratory Management*, 269–72. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023. https://doi.org/10.1007/978-3-031-46420-1_47.
- Smirnova, Zhanna V., Lyubov I. Kutepova, Maxim M. Kutepov, Vasily A. Razorenov, and Maria V. Mukhina. “Differentiation of Education as a Means of Improving the Quality of Technological Education,” 1155–62, 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9_121.
- Suroso, Jarot S, Emil R Kaburuan, Derrick Lee, Nayaka Suranadi Tama, and Kevin Tee. “Analysis Of E-Commerce System In Marketplace (Shopee Indonesia).” In *2020 8th International Conference on Orange Technology (ICOT)*, 1–4, 2020. <https://doi.org/10.1109/ICOT51877.2020.9468783>.
- Sutherland, Max. *Advertising and the Mind of the Consumer*. Routledge, 2020. <https://doi.org/10.4324/9781003114833>.
- Tatikonda, Reshmi, Jainath Ponnala, Ramya Thatikonda, Dileep Kumar Yendluri, M Kempanna, and Bhuvanesh Ananthan. “Optimizing Digital Marketing Strategies Through Search Engine Optimization.” In *2024 IEEE International Conference on Contemporary Computing and Communications (InC4)*, 1:1–6, 2024. <https://doi.org/10.1109/InC460750.2024.10649088>.
- Taylor, Charles R., Philip J. Kitchen, Matthew E. Sarkees, and Christian O. Lolk. “Addressing the Janus Face of Customer Service: A Typology of New Age Service Failures.” *European Journal of Marketing* 54, no. 10 (May 21, 2020): 2295–2316. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0916>.
- Telukdarie, Arnesh, Thabile Dube, Pretty Matjuta, and Simon Philbin. “The Opportunities and Challenges of Digitalization for SME’s.” *Procedia*

Computer Science 217 (2023): 689–98. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265>.

Thaichon, Park, Gajendra Liyanaarachchi, Sara Quach, Scott Weaven, and Yi Bu. “Online Relationship Marketing: Evolution and Theoretical Insights into Online Relationship Marketing.” *Marketing Intelligence & Planning* 38, no. 6 (August 18, 2020): 676–98. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0232>.

Tueanrat, Yanika, Savvas Papagiannidis, and Eleftherios Alamanos. “Going on a Journey: A Review of the Customer Journey Literature.” *Journal of Business Research* 125 (March 2021): 336–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>.

Voorveld, Hilde A. M., Guda van Noort, Daniël G. Muntinga, and Fred Bronner. “Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type.” *Journal of Advertising* 47, no. 1 (January 2, 2018): 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.

Wei, Qin, and Lin Qingna. “Construction of Cultural Industry Development Factor Model Based on Factor Analysis, Artificial Intelligence and Big Data.” *Microprocessors and Microsystems* 82 (April 2021): 103880. <https://doi.org/10.1016/j.micpro.2021.103880>.

Wilson, Richard M.S., and Colin Gilligan. *Strategic Marketing Management*. Routledge, 2012. <https://doi.org/10.4324/9780080468570>.

Yılmaz, Mustafa Kemal, and Hale Tuğçe Altunay. “Marketing Insight from Consumer Reviews: Creating Brand Position through Opinion Mining Approach.” *Telematics and Informatics Reports* 11 (September 2023): 100094. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100094>.

Yoseph, Fahed, Nurul Hashimah Ahamed Hassain Malim, Markku Heikkilä, Adrian Brezulianu, Oana Geman, and Nur Aqilah Paskhal Rostam. “The Impact of Big Data Market Segmentation Using Data Mining and Clustering Techniques.” *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems* 38, no. 5 (May 29, 2020): 6159–73. <https://doi.org/10.3233/JIFS-179698>.

Yuruk-Kayapinar, Pinar. "Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World." In *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*, 55–73. Emerald Publishing Limited, 2020. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201007>.

BIBLIOGRAFI PENULIS



Ahmad Tantowi. Pendidikannya dimulai SDN Jambearum lulus tahun 1973, kemudian melanjutkan ke PGA NU Al-Hidayah Kendal lulus tahun 1981. Pada tahun 1982-1987 berkhidmah di Pondok Pesantren Al Balagh (KH. Misbah Musthofa) Bangilan Tuban Jawa Timur. Gelar sarjana Pendidikan Islam diperoleh dari Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA)

Semarang tahun 1991. Gelar Magister Sains (M. Si) Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan dari Universitas Darul Ulum Jombang Jawa Timur tahun 2001. Pada tahun 2010 memperoleh gelar Magister Manajemen Pendidikan (M. Pd) dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Gelar Doktor Ilmu Ekonomi pada tahun 2014 diperoleh dari Universitas Merdeka (UNMER) Malang Jawa Timur.

Sebagai akademisi, saat ini menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Islam Kendal (STIK). Pada tahun 2013 sebagai Ketua Tim Seleksi (Tim-Sel) Anggota KPUD Kabupaten Kendal, Ketua Dewan Pendidikan Kabupaten Kendal (2013-2018), Sekretaris Forum Komunikasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (FKPTKIS) Kopertais Wilayah X Jawa Tengah (2010-2015, 2015-2020) dan terpilih kembali sebagai sekretaris FKPTKIS untuk periode 2020-2022. Dipilih Ketua FKPTKIS (2022-2024). Ketua Asosiasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (APTIKIS) Wilayah X Jawa Tengah (*perubahan dari FKPTKIS menjadi APTIKIS*) (2024-2028).

Wakil Ketua LPTNU PW NU Jawa Tengah (2024-2028), Bendahara ISHARI PW NU Jawa Tengah. Juga menjabat sebagai Ketua Pembina Lembaga Studi Etika Media dan Masyarakat (eLSEMM) Indonesia Semarang sejak 2009 s/d sekarang dan Ketua Pembina Lembaga Studi Etika Media dan Masyarakat (eLSEMM) Indonesia sejak 2009 s/d sekarang. Wakil Ketua Pengurus Cabang NU Kabupaten Kendal (2024-2029).

Disamping itu, ia juga sebagai penggagas Gerakan Kendal Cerdas (dicanangkan oleh Bupati Kendal pada tanggal 03 April 2014) yang mendapat respons positif dari masyarakat Kendal. Ketua Pembina Yayasan Darul Fikri Kendal yang menaungi Raudlatul Athfal (RA) Darul Fikri Jambearum dan SMK Darul Fikri Kendal dan sebagai Pengasuh Pondok Pesantren Darul Fikri Jambearum Patebon Kendal. Ia cukup produktif menulis. Buku hasil karyanya yang sudah beredar: 1) *Pendidikan Islam di Era Transformasi Global*, 2) *Pendidikan Politik Ala Pesantren*, 3) *Pendidikan Multikultural dan Deradikalisasi Agama*, 4) *Performance Guru: Telaah atas Karakteristik, Motivasi dan Iklim Organisasi*, 5) *Metodologi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam*, 6) *Filsafat Pendidikan Islam*, 7) *Amaliah Islam Ahlussunnah Wal Jama'ah An-Nahdliyah*, 8) *Pendidikan Pancasila di Perguruan Tinggi*, 9) *Superior Strategy in Human Resource Management: From Theory to Practice*, 10) *Manajemen Sumber Daya Manusia: Dari Teori Ke Praktik*, 11) *Mengenal Ilmu Ekonomi: Dasar-Dasar, Permintaan, Penawaran, dan Pasar*, 12) *Mengoptimalkan Manajemen Pesantren di Era Digital*. Dan karya ilmiah yang sudah *publish* baik di jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional bereputasi (terindek Scopus).

Sekarang ia tinggal di Jambearum RT. 01 RW. 02 Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal bersama istri tercinta Hj. Siti Mu'allifah, dan tiga anak terkasih, Jundi Millat Ahmad, SH., M. Kn, (*Notaris*), H. Fahad Millata Ahmad, S. Pd (sedang S2 di UIN Walisongo Semarang), H. Nehru Millat Ahmad, M. Ag (sedang menempuh S3 di UIN Walisongo Semarang). Dan sesekali dihibur oleh tiga cucu tercinta Jihan Millati Ahmad, Zaka Dewangga Ahmad, Barra Arjuna Ahmad dan Naelfath Nehru Ahmad.



MANAJEMEN PEMASARAN ERA DIGITAL



Perkembangan era digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Pola interaksi konsumen, strategi komunikasi, hingga model bisnis mengalami pergeseran yang sangat cepat. Kehadiran internet, media sosial, kecerdasan buatan, serta big data telah menjadikan lanskap pemasaran semakin dinamis, menuntut para pelaku usaha dan akademisi untuk terus menyesuaikan diri. Oleh karena itu, buku ini disusun sebagai upaya memberikan pemahaman komprehensif mengenai teori, strategi, praktik, serta tren pemasaran yang relevan di era digital.

Buku ini disusun dengan sistematika yang runtut mulai dari konsep dasar manajemen pemasaran, strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, hingga isu etika dan tren masa depan. Selain itu, buku ini dilengkapi dengan studi kasus dari berbagai perusahaan global maupun lokal, sehingga pembaca dapat memahami penerapan teori dalam praktik nyata. Dengan demikian, buku ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi mahasiswa dan akademisi, tetapi juga bagi praktisi bisnis dan pelaku UMKM yang ingin mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital.



literasinusantaraofficial@gmail.com
www.penerbitlitnus.co.id
@litnuspenerbit
literasinusantara
085755971589

Pendidikan

+17

ISBN 978-624-234-738-6



9

786342

347386