

FUNDAMENTALS OF

DIGITAL MARKETING



Humairoh, Mohamad Fahmi Yusuf, Muljadi, Budi Permana, Deni Adha Akbari,
Rowiyani, Eko Purwanto, Satria Lintang Rachmadana, Aliyah, Sapriyadi,
Rella Dwi Respati, Silfiana Dian Lestari, Eko Sudarmanto

Editor: Dr. Hj. Harimurti Wulandjani, SE., MM.

FUNDAMENTALS OF DIGITAL MARKETING

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah)

Humairoh, Mohamad Fahmi Yusuf, Muljadi, Budi Permana,
Deni Adha Akbari, Rowiyani, Eko Purwanto,
Satria Lintang Rachmadana, Aliyah, Sapriyadi,
Rella Dwi Respati, Silfiana Dian Lestari, Eko Sudarmanto

FUNDAMENTALS OF DIGITAL MARKETING



Penerbit
MINHAJ PUSTAKA

Fundamentals of Digital Marketing

Copyright © Februari 2025

Penulis : Humairoh
Mohamad Fahmi Yusuf
Muljadi
Budi Permana
Deni Adha Akbari
Rowiyani
Eko Purwanto
Satria Lintang Rachmadana
Aliyah
Sapriyadi
Rella Dwi Respati
Silfiana Dian Lestari
Eko Sudarmanto
Editor : Dr. Hj. Harimurti Wulandjani, SE., MM.
Setting dan layout : Team Minhaj Pustaka
Desain cover : Team Minhaj Pustaka

Hak Penerbitan ada pada © Minhaj Pustaka 2025

Hakcipta © 2025 pada penulis

Ukuran: UNESCO (15,5 x 23 cm)

Halaman : x, 198 hal

Hak cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip, memperbanyak dan menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit Minhaj Pustaka

Cetakan I, Februari 2025

ISBN: 978-634-7065-77-3



Penerbit
MINHAJ PUSTAKA

Jl. Pandawa II, DB 2, No. 97, Gelam Jaya, Pasar Kemis, Tangerang

Banten – Indonesia

Telp. 085717079887

E-mail : minhajpustaka@gmail.com

Website: www.minhajpustaka.id

PRAKATA PENULIS

Dengan mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT, kami dengan bangga mempersembahkan buku *"Fundamentals of Digital Marketing"* sebagai hasil kerja sama dan kolaborasi dari para akademisi, praktisi, serta profesional di bidang pemasaran digital. Buku ini hadir sebagai jawaban atas kebutuhan akan referensi yang komprehensif dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital di era transformasi teknologi yang semakin pesat.

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia bisnis telah mengalami perubahan signifikan, di mana digitalisasi menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan esensial bagi perusahaan, wirausaha, dan individu yang ingin berkembang dalam ekosistem bisnis modern. Oleh karena itu, buku ini disusun dengan tujuan memberikan wawasan mendalam mengenai berbagai aspek pemasaran digital, mulai dari *Search Engine Optimization* (SEO), media sosial, email marketing, hingga analitik data dan tren terkini dalam digital marketing.

Kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, pelaku bisnis, serta siapa pun yang ingin memahami fundamental pemasaran digital secara lebih sistematis dan aplikatif. Kami juga menyadari bahwa dunia digital terus berkembang, sehingga pembaca diharapkan dapat terus mengasah keterampilan dan wawasan mereka untuk menghadapi tantangan dan peluang di masa depan.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh tim penulis, editor, dan semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga kehadiran buku ini dapat memberikan manfaat yang luas dan menjadi inspirasi bagi para pembaca dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan.

Selamat membaca dan semoga bermanfaat!

Tangerang, Februari 2025

Ketua Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA PENULIS.....	v
DAFTAR ISI	vii
Pengantar Digital Marketing: Definisi, Ruang Lingkup, dan Peran Digital Marketing	1
A. Digital Marketing	1
B. Definisi Digital Marketing.....	4
C. Ruang Lingkup Pemasaran Digital	11
D. Peran Pemasaran Digital	21
E. Relevansi Digital Marketing dengan Bisnis Masa Kini dan Masa Depan	26
Memahami Perilaku Konsumen di Era Digital.....	29
A. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen .	29
B. Influencer dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	31
C. Kepuasan Pelanggan dan Penggunaan Layanan Digital yang Berulang.....	32
D. <i>Word of Mouth</i> dalam memengaruhi Keputusan Pembelian .	34
E. Media Sosial Berkontribusi terhadap Pengambilan Keputusan	34
F. <i>Analytics</i> Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan Pelanggan	36
Strategi dan Perencanaan Digital Marketing	39
A. Strategi Digital Marketing	50
B. Lima Jenis Strategi Digital Marketing.....	50
C. Tips Mengembangkan Strategi Digital Marketing yang Efektif	52
D. Cara Membangun Strategi Digital Marketing	53
Optimisasi Website dan Pengalaman Konsumen	57
A. Tujuan Optimisasi Website	57

B. Optimasi Website.....	58
C. Pengalaman Pengguna Website	59
Search Engine Optimization (SEO)	61
A. Pengertian dan Pentingnya SEO	62
B. Elemen Utama dalam SEO	63
C. Strategi SEO yang Efektif.....	64
D. Tantangan dan Masa Depan SEO	66
Content Marketing	69
A. Elemen Utama Content Marketing	70
B. Manfaat Content Marketing	71
C. Bentuk Content Marketing	72
D. Skill yang Dibutuhkan dalam Content Marketing.....	75
E. Strategi Content Marketing	77
Social Media Marketing	81
A. Pengertian Social Media Marketing	84
B. Sejarah dan Perkembangan Social Media Marketing.....	85
C. Teori-Teori yang Relevan dengan Social Media Marketing...	85
D. Elemen-Elemen Utama dalam Social Media Marketing	87
E. Dampak Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness)	87
F. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas dan Keterlibatan Konsumen	89
G. Tantangan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Kampanye Social Media Marketing	90
Email Marketing.....	95
A. Definisi Email Marketing	96
B. Manfaat Email Marketing.....	98
C. Strategi E-Mail Marketing yang Efektif	100
D. Praktik Terbaik dalam Email Marketing	102

Pay Per Click (PPC)	107
A. Definisi dan Penjelasan Tentang <i>Pay Per Click</i> (PPC)	110
B. Model dan Sistem Kerja PPC	110
C. Platform yang Menggunakan PPC	111
D. Keunggulan dan Tantangan dari PPC	111
E. Pentingnya Mengelola Kampanye PPC dengan Efisien.....	112
F. Proses Kerja Sistem Kata Kunci dalam <i>Pay Per Click</i> (PPC). ..	113
G. Cara Menyusun dan Menentukan Anggaran untuk Kampanye <i>Pay Per Click</i> (PPC)	115
H. Mengelola dan Mengoptimalkan Anggaran <i>Pay Per Click</i> (PPC).....	119
I. Penerapan <i>Pay Per Click</i> (PPC) dalam Dunia Industri dan Masa Depan PPC dalam Pemasaran Digital	122
Analitik dan Pemasaran Berbasis Data	127
A. Konsep Dasar Analitik dan Pemasaran Berbasis Data	128
B. Evolusi Pemasaran Berbasis Data	129
C. Teknologi Pendukung AI, <i>Big Data</i> , IoT.....	130
D. Strategi Pengumpulan dan Pengolahan Data	131
E. Penerapan Analitik Data dalam Kampanye Pemasaran	132
F. Masa Depan Pemasaran Berbasis Data	133
Affiliate Marketing dan Influencer Marketing	135
A. Pengertian dan Konsep Dasar	136
B. Persamaan dan Perbedaan.....	139
C. Strategi Implementasi	141
D. Studi Kasus	143
E. Manfaat dan Tantangan	146
F. Kombinasi <i>Affiliate</i> dan <i>Influencer Marketing</i>	148
Etika dan Privasi dalam Digital Marketing	149
A. Digital Marketing	150

B. Etika dalam Digital Marketing	151
C. Privasi dalam Digital Marketing	154
D. Hukum terkait Etika dan Privasi dalam Digital Marketing ..	157
E. Implikasi Hukum Pelanggaran Etika dan Privasi.....	159
Islamic Digital Marketing	161
A. Prinsip-Prinsip Islamic Digital Marketing	162
B. Keunggulan Islamic Digital Marketing.....	165
C. Contoh Penerapan Islamic Digital Marketing	168
DAFTAR PUSTAKA.....	173
RIWAYAT PENULIS.....	191

Pengantar Digital Marketing: Definisi, Ruang Lingkup, dan Peran Digital Marketing

Pemasaran digital telah muncul sebagai komponen penting dari strategi bisnis modern, didorong oleh kemajuan pesat dalam internet dan teknologi digital. Perkembangan teknologi ini secara fundamental telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan dan menjangkau audiens target mereka. Bab ini bertujuan untuk memberikan pemeriksaan menyeluruh tentang pemasaran digital, termasuk analisis mendalam tentang definisinya, ruang lingkup penerapannya, dan peran penting yang dimainkannya dalam lanskap pemasaran saat ini.

A. Digital Marketing

1. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Perkembangan pesat dan adopsi teknologi informasi dan komunikasi yang meluas, terutama munculnya *smartphone*, platform media sosial, dan platform *e-commerce*, telah memainkan peran penting dalam evolusi pemasaran digital. Kemajuan teknologi ini secara fundamental telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, mengakses informasi, dan membuat keputusan pembelian (Nurasyiah & Fadli, 2023) (Aroyssi et al., 2022). Transformasi digital telah memungkinkan

bisnis untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens target mereka dengan cara yang lebih personal, interaktif, dan terukur, yang mengarah pada pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan tradisional ke pendekatan yang lebih berbasis data dan berpusat pada digital. Transformasi digital ini secara fundamental telah membentuk kembali cara bisnis mendekati pemasaran, menjauh dari metode tradisional dan merangkul pendekatan yang lebih didorong oleh data, dipersonalisasi, dan interaktif. Perusahaan sekarang dapat memanfaatkan kekayaan data dan wawasan yang tersedia melalui saluran digital untuk lebih memahami target pelanggan mereka, menyesuaikan kampanye pemasaran mereka, dan mengukur efektivitas upaya mereka secara *real-time*. Hal ini telah menghasilkan pergeseran ke arah strategi pemasaran yang lebih terarah, terukur, dan gesit yang memprioritaskan kebutuhan dan preferensi konsumen individu. Transformasi digital telah memberdayakan bisnis untuk terhubung dengan audiens mereka dengan cara yang lebih bermakna dan menarik, yang pada akhirnya mendorong kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pertumbuhan bisnis yang lebih besar.

Transformasi digital terkait dengan perubahan yang dibawa oleh teknologi digital dalam model bisnis perusahaan, yang mengakibatkan perubahan pada produk, struktur organisasi, atau otomatisasi proses (Ziółkowska, 2021). Transformasi digital mencakup proses digitalisasi yang berfokus pada efisiensi, serta inovasi digital yang berfokus pada peningkatan produk fisik yang ada dengan kemampuan digital. Selain itu, seperti yang disorot dalam sumber (Putri et al., 2021), perdebatan saat ini tentang transformasi digital mengungkapkan bahwa perubahan yang didorong oleh pengaruh digitalisasi secara simultan dan dinamis pada perilaku pengguna, organisasi, dan industri merupakan jenis transformasi baru yang menimbulkan tantangan baru. Transformasi digital ini lebih dari sekadar membuat proses yang ada lebih efisien atau efektif melalui penggunaan teknologi modern; Ini melibatkan perubahan mendasar dalam cara organisasi beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan memberikan nilai. Transformasi ini berpusat pada pemanfaatan teknologi digital untuk memungkinkan model bisnis, produk, dan layanan baru yang lebih baik memenuhi kebutuhan

dan preferensi pelanggan yang terus berkembang. Pergeseran ini merupakan tantangan yang signifikan bagi organisasi, karena tidak hanya membutuhkan adopsi teknologi baru tetapi juga transformasi struktur, proses, dan pola pikir organisasi untuk sepenuhnya memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh transformasi digital.

2. Pentingnya Digital Marketing di Era Digital

Pentingnya pemasaran digital dalam lanskap bisnis modern tidak dapat dilebih-lebihkan. Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menargetkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif, dan mengukur keberhasilan kampanye mereka secara *real-time*. Pemasaran digital juga memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data berharga tentang perilaku dan preferensi konsumen, yang dapat digunakan untuk menginformasikan dan menyempurnakan strategi pemasaran. Selain itu, pemasaran digital menjadi sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif di era digital. Perusahaan yang gagal merangkul pemasaran digital berisiko tertinggal dari pesaing mereka dan kehilangan pangsa pasar. Kemampuan untuk mempersonalisasi pesan pemasaran, melacak kinerja kampanye, dan merespons perubahan pasar dengan cepat hanyalah beberapa keuntungan utama yang ditawarkan pemasaran digital dibandingkan pendekatan pemasaran tradisional. Dengan meningkatnya ketergantungan pada teknologi digital dan interaksi *online*, bisnis yang memprioritaskan pemasaran digital akan berada di posisi yang lebih baik untuk berhasil dalam lanskap bisnis modern yang serba cepat.

Selain itu, pemasaran digital menjadi sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif di era digital. Perusahaan yang gagal merangkul pemasaran digital berisiko tertinggal dari pesaing mereka dan kehilangan pangsa pasar. Seiring lanskap digital yang terus berkembang, strategi pemasaran digital menjadi penting bagi bisnis untuk tetap relevan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Bisnis yang berinvestasi dan menerapkan praktik pemasaran digital secara efektif dapat menjangkau dan terlibat dengan audiens target mereka dengan lebih baik, mengumpulkan wawasan pelanggan yang berharga, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan kesuksesan

di lingkungan bisnis modern. Gagal mengadopsi dan memanfaatkan pemasaran digital dapat menempatkan perusahaan pada kerugian yang signifikan, karena mereka mungkin berjuang untuk mengimbangi pesaing mereka yang paham digital dan berisiko kehilangan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan.

B. Definisi Digital Marketing

Pengertian Digital Marketing

Pemasaran digital ditentukan oleh berbagai ahli dan otoritas di bidangnya.

1. Seth Godin (2009): Pemasaran digital adalah tentang mengubah informasi menjadi alat yang membantu dalam menjual suatu produk atau jasa, di mana penekanan diberikan pada cara-cara untuk menarik perhatian konsumen.
2. Ann Handley (2011): Pemasaran digital adalah upaya merek untuk menjangkau konsumen di mana mereka menghabiskan waktu, yaitu di internet, dengan mengandalkan konten yang bernilai dan relevan.
3. Gary Vaynerchuk (2013): Pemasaran digital adalah cara untuk membangun merek melalui interaksi di dunia digital, menggali narasi yang dapat beresonansi dengan audiens.
4. Jay Baer (2013): Pemasaran digital adalah tentang memberi nilai kepada konsumen yang mengarah pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek melalui pendekatan berbasis konten dan sosial.
5. Danah Boyd (2015): Pemasaran digital adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan melalui penggunaan platform digital yang memungkinkan komunikasi, periklanan, dan interaksi yang lebih baik antara merek dan audiens.
6. Philip Kotler (2016): Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Ini mencakup berbagai saluran, termasuk media sosial, email, dan situs web.
7. Ryan Deiss (2017): Pemasaran digital adalah proses menarik perhatian pelanggan melalui saluran digital dengan tujuan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan.

8. David Meerman Scott (2017): Pemasaran digital adalah cara modern untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan strategi dan perangkat digital. Ini mencakup konten yang relevan dan hubungan interaktif.
9. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019): Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Ini termasuk SEO, PPC, media sosial, dan email marketing.
10. Juliann McCulloch (2020): Pemasaran digital adalah strategi yang memanfaatkan berbagai platform dan alat digital untuk mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang lebih personal dan terukur.
11. Neil Patel (2020): Pemasaran digital adalah serangkaian teknik yang diarahkan untuk menarik pelanggannya secara online, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan brand awareness melalui platform digital.
12. Menurut American Marketing Association, digital marketing (Fadhila, 2020) didefinisikan sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Secara keseluruhan, definisi ini menyoroti aspek kunci pemasaran digital, seperti integrasi teknologi digital, fokus pada keterlibatan dan interaksi pelanggan, dan menyelaraskan upaya pemasaran secara strategis dengan lanskap digital yang dinamis dan terus berkembang. Pemasaran digital mencakup pendekatan holistik yang memanfaatkan berbagai platform, alat, dan strategi digital untuk menjangkau, terlibat, dan terhubung secara efektif dengan audiens target. Integrasi elemen digital ini sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen modern. Dengan menyelaraskan aktivitas pemasaran mereka dengan lingkungan digital, organisasi dapat lebih memahami dan melayani pelanggan mereka, mendorong peningkatan kesadaran merek, dan pada akhirnya mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang lebih terukur dan berdampak.

Perbedaan Pemasaran Digital dengan Pemasaran Tradisional

Perbedaan utama antara pemasaran digital dan pemasaran tradisional terletak pada penggunaan teknologi dan platform digital. Sementara pemasaran tradisional bergantung pada saluran *offline* seperti media cetak, TV, dan radio, pemasaran digital memanfaatkan saluran *online* dan teknologi digital untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens target. Pemasaran digital memungkinkan pendekatan yang lebih ditargetkan dan dipersonalisasi, karena memungkinkan pengumpulan dan analisis data pelanggan, memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan upaya pemasaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi spesifik audiens target mereka. Selain itu, pemasaran digital lebih interaktif, memungkinkan komunikasi dua arah dan umpan balik langsung dari pelanggan, berbeda dengan komunikasi pemasaran tradisional yang sebagian besar satu arah. Selain itu, kampanye pemasaran digital dapat dengan mudah diukur dan dianalisis secara *real-time*, memberikan wawasan berharga untuk mengoptimalkan upaya pemasaran, dan umumnya lebih hemat biaya dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional.

Beberapa perbedaan utama antara pemasaran digital dan pemasaran tradisional meliputi:

1. Media yang digunakan: Menggunakan media berbasis internet seperti website, media sosial, email, aplikasi, dan iklan digital. Contoh: Google Ads, Instagram Ads, konten blog.

Pemasaran Tradisional: Menggunakan media fisik atau non-digital seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan. Contoh: Iklan di TV atau radio, selebaran cetak.

2. Pendekatan yang ditargetkan dan dipersonalisasi: Pemasaran digital memungkinkan komunikasi yang lebih dipersonalisasi dan terarah dengan pelanggan, berkat ketersediaan data dan analitik. Sangat personal dengan kemampuan menargetkan berdasarkan perilaku pengguna, lokasi, dan minat. Contoh: Iklan retargeting berdasarkan riwayat pencarian atau pembelian.

Pemasaran Tradisional: Kurang personal karena pesan yang disampaikan sama untuk semua audiens. Contoh: Iklan cetak di koran yang menjangkau berbagai pembaca.

3. Interaktivitas: Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah dan umpan balik langsung dari pelanggan. Contoh: Komentar di media sosial, chat online, atau survei digital.

Pemasaran Tradisional: Bersifat satu arah tanpa banyak peluang untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Contoh: Iklan di TV atau radio yang hanya mengirimkan pesan tanpa respons langsung.

4. Pengukuran dan analitik: Kampanye pemasaran digital dapat dengan mudah diukur dan dianalisis secara *real-time*, memberikan wawasan berharga untuk mengoptimalkan upaya pemasaran, seperti jumlah klik, konversi, dan ROI (*Return on Investment*). Tools seperti Google Analytics memungkinkan pengiklan melacak performa secara akurat.

Pemasaran Tradisional: Sulit untuk diukur secara langsung dan akurat, Feedback lebih lambat, biasanya melalui survei atau laporan penjualan setelah kampanye.

5. Efektivitas biaya: Pemasaran digital umumnya memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, karena seringkali membutuhkan lebih sedikit sumber daya fisik dan dapat ditargetkan dengan lebih efisien. Contohnya, iklan media sosial dapat dijalankan dengan anggaran kecil tetapi tetap menjangkau audiens tertentu.

Pemasaran Tradisional: Cenderung lebih mahal, terutama untuk iklan TV atau cetak di media besar.

6. Jangkauan dan aksesibilitas: Pemasaran digital dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam di berbagai platform online. Dapat menjangkau audiens global dengan akses internet.

Pemasaran Tradisional: Biasanya terbatas pada jangkauan geografis tertentu, target audiens lebih umum dan kurang spesifik.

7. Kecepatan implementasi: Kampanye dapat diluncurkan dengan cepat, bahkan dalam hitungan jam. Mudah untuk mengubah atau memperbarui konten jika diperlukan.

Pemasaran Tradisional: Prosesnya lebih lambat karena melibatkan produksi fisik (misalnya, mencetak brosur atau merekam iklan TV). Perubahan biasanya membutuhkan biaya tambahan.

8. Kemampuan beradaptasi: Strategi pemasaran digital dapat lebih mudah disesuaikan dan diperbarui sebagai respons terhadap perubahan kondisi pasar dan perilaku pelanggan.

Pemasaran tradisional: Cenderung lebih statis.

9. Waktu penyimpanan: Konten dapat diakses kapan saja selama tetap tersedia di platform digital. Contoh: Artikel blog atau video YouTube yang dapat diakses kapan pun.

Pemasaran Tradisional: Bersifat sementara dan terbatas pada durasi tertentu. Contoh: Iklan TV atau radio hanya muncul pada jadwal tertentu.

10. Skalabilitas: Mudah untuk meningkatkan atau menurunkan skala kampanye tergantung pada anggaran dan kebutuhan. Contoh: Menambah anggaran iklan untuk menjangkau lebih banyak orang.

Pemasaran Tradisional: Skalabilitas lebih sulit dan memerlukan investasi besar. Contoh: Produksi ulang materi cetak untuk distribusi tambahan.

11. Kreativitas: Menawarkan lebih banyak ruang untuk kreativitas, seperti video interaktif, animasi, atau konten yang dapat dibagikan.

Pemasaran Tradisional: Terbatas pada media tertentu dan format tradisional, seperti cetak atau suara.

Pemasaran digital menawarkan fleksibilitas, keterjangkauan, dan kemampuan analitik yang lebih baik dibandingkan pemasaran tradisional. Namun, pemasaran tradisional tetap relevan untuk audiens tertentu dan dapat meningkatkan kredibilitas melalui kehadirannya di media besar.

Pemasaran digital mencakup beragam aktivitas dan strategi yang memanfaatkan berbagai teknologi, platform, dan alat digital untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi dan mendorong pertumbuhan bisnis. Dengan mengintegrasikan elemen digital ke dalam upaya pemasaran mereka, bisnis dapat terlibat dengan audiens target mereka secara lebih efektif, mendapatkan wawasan berharga, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja dan dampak keseluruhan dari inisiatif pemasaran mereka.

Komponen Utama Pemasaran Digital

Komponen utama pemasaran digital terdiri dari berbagai elemen yang saling berhubungan dan bertujuan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah penjelasan lengkap tentang komponen utama tersebut beserta referensi yang relevan:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

- Deskripsi: SEO adalah proses mengoptimalkan website agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari, seperti Google, melalui hasil organik.
- Komponen: *Keyword Research*, *On-Page SEO* (struktur konten, *meta tags*, *heading*), *Off-Page SEO* (*backlink*, reputasi domain), *Technical SEO* (kecepatan website, *mobile optimization*).
- Tujuan: Meningkatkan visibilitas dan trafik organik ke website. Mengoptimalkan konten dan struktur situs web untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web di halaman hasil mesin pencari. Mengoptimalkan situs web dan kontennya untuk meningkatkan visibilitas dan peringkatnya di halaman hasil mesin pencari, membuatnya lebih mudah diakses oleh calon pelanggan.

2. *Content Marketing*

- Deskripsi: Strategi pemasaran berbasis pembuatan dan distribusi konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk audiens target.
- Komponen: Blog, Video, Infografis, E-Book, Podcast.
- Tujuan: Membangun kepercayaan dan otoritas brand, meningkatkan engagement, serta mendukung SEO. Membuat

dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan menarik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. Social Media Marketing

- Deskripsi: Penggunaan platform media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dll.) untuk mempromosikan brand, produk, atau layanan.
- Komponen: Strategi konten (organik dan berbayar), Analitik media sosial, *Engagement* (komentar, *like*, dan *share*).
- Tujuan: Meningkatkan *brand awareness*, membangun hubungan dengan pelanggan, mendukung konversi, dan mendorong penjualan.

4. Pay-Per-Click Advertising (PPC)

- Deskripsi: Model iklan berbayar di mana pengiklan membayar setiap kali pengguna mengklik iklan mereka.
- Komponen: Google Ads, Bing Ads, Iklan media sosial (Facebook Ads, Instagram Ads).
- Tujuan: Mendapatkan trafik yang cepat dan terukur ke website.

5. Email Marketing

- Deskripsi: Penggunaan email untuk mengirimkan pesan yang relevan dan personal kepada pelanggan atau prospek.
- Komponen: *Email Campaign*, *Automated Email* (*drip campaign*), *Analytics* (*open rate*, *click-through rate*).
- Tujuan: Meningkatkan retensi pelanggan, konversi, dan loyalitas. Memanfaatkan kampanye email untuk memelihara prospek, mempromosikan produk atau layanan, dan menjaga hubungan pelanggan.

6. Conversion Rate Optimization (CRO)

- Deskripsi: Proses mengoptimalkan website untuk meningkatkan rasio pengunjung yang melakukan tindakan tertentu (konversi).
- Komponen: *Landing Page Optimization*, *A/B Testing*, *User Experience (UX) Improvement*.
- Tujuan: Memaksimalkan hasil dari trafik yang sudah ada.

7. *Affiliate Marketing*

- Deskripsi: Model pemasaran di mana pihak ketiga (afiliasi) mendapatkan komisi untuk mempromosikan produk atau layanan.
- Komponen: Program afiliasi, Tracking link, Komisi berbasis kinerja.
- Tujuan: Memperluas jangkauan pemasaran melalui mitra pihak ketiga.

8. *Mobile Marketing*

- Deskripsi: Strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk perangkat mobile.
- Komponen: Aplikasi mobile, Iklan dalam aplikasi, SMS marketing.
- Tujuan: Memanfaatkan penggunaan perangkat mobile untuk menjangkau audiens.

9. *Analytics and Data Tracking*

- Deskripsi: Pemantauan dan analisis data untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital.
- Komponen: Google Analytics, *Data visualizations*, KPI monitoring.
- Tujuan: Mengambil keputusan berbasis data untuk meningkatkan strategi.

C. Ruang Lingkup Pemasaran Digital

Ruang Lingkup Digital Marketing

Pemasaran digital mencakup berbagai strategi, teknik, dan saluran yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui platform digital. Berikut adalah uraian ruang lingkup pemasaran digital secara spesifik:

1. *Search Engine Marketing (SEM)*

- Deskripsi: Strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas website di halaman hasil mesin pencari (SERP) melalui iklan berbayar.

- Sub-Ruang Lingkup: Google Ads (PPC), Bing Ads, Display Advertising.
 - Tujuan: Mendatangkan trafik instan ke website melalui pencarian berbayar.
2. *Search Engine Optimization (SEO)*
- Deskripsi: Upaya untuk meningkatkan peringkat website secara organik di mesin pencari.
 - Sub-Ruang Lingkup: Optimasi *On-Page* (konten, *meta tag*, *internal linking*), Optimasi *Off-Page* (*backlink*, *guest posting*), *Technical SEO* (struktur URL, kecepatan website, *mobile-friendliness*).
 - Tujuan: Meningkatkan trafik organik secara jangka panjang.
3. *Content Marketing*
- Deskripsi: Strategi pemasaran berbasis konten yang relevan, bermanfaat, dan konsisten untuk menarik audiens.
 - Sub-Ruang Lingkup: Blogging, Pembuatan video, Infografis, Webinar.
 - Tujuan: Meningkatkan brand awareness, engagement, dan otoritas.
4. *Social Media Marketing (SMM)*
- Deskripsi: Pemasaran menggunakan platform media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens.
 - Sub-Ruang Lingkup: Konten organik (posting, cerita, reels), Iklan berbayar (Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads), Manajemen komunitas.
 - Tujuan: Membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan mendukung penjualan.
5. *Email Marketing*
- Deskripsi: Penggunaan email untuk menjangkau pelanggan secara langsung dengan pesan yang relevan dan personal.
 - Sub-Ruang Lingkup: Newsletter, *Automated Email* (*drip campaigns*), *Retargeting Email*.
 - Tujuan: Meningkatkan loyalitas pelanggan dan retensi.

6. *Affiliate Marketing*

- Deskripsi: Sistem pemasaran berbasis komisi dengan melibatkan afiliasi pihak ketiga.
- Sub-Ruang Lingkup: Program afiliasi (Amazon Associates, ShareASale), Tracking dan laporan kinerja..
- Tujuan: Memperluas jangkauan pemasaran tanpa investasi awal yang besar.

7. *Influencer Marketing*

- Deskripsi: Menggunakan individu dengan pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa.
- Sub-Ruang Lingkup: Makro-influencer (jutaan pengikut), o Mikro-influencer (5.000–100.000 pengikut), Nano-influencer (< 5.000 pengikut).
- Tujuan: Membangun kepercayaan dan otoritas *brand* melalui *influencer*.

8. *Mobile Marketing*

- Deskripsi: Strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk perangkat seluler.
- Sub-Ruang Lingkup: Aplikasi mobile, SMS marketing, Iklan dalam aplikasi.
- Tujuan: Menjangkau audiens melalui perangkat yang mereka gunakan sehari-hari.

9. *Video Marketing*

- Deskripsi: Penggunaan video sebagai media utama untuk menyampaikan pesan pemasaran.
- Sub-Ruang Lingkup: Video promosi (YouTube, TikTok, Instagram), Live streaming, Video edukasi.
- Tujuan: Meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens.

10. *Analytics and Data Tracking*

- Deskripsi: Pemantauan dan pengumpulan data dari aktivitas pemasaran digital untuk evaluasi kinerja.
- Sub-Ruang Lingkup: Google Analytics, Heatmaps, Campaign Tracking.

- Tujuan: Mengambil keputusan berbasis data untuk meningkatkan ROI.

11. *E-Commerce Marketing*

- Deskripsi: Strategi digital untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa melalui platform *e-commerce*.
- Sub-Ruang Lingkup: Optimasi halaman produk, Iklan *e-commerce* (Google Shopping, Amazon Ads), *Retargeting*.
- Tujuan: Meningkatkan konversi penjualan di platform *e-commerce*.

Ruang lingkup pemasaran digital terus berkembang seiring dengan munculnya teknologi dan platform baru. Bisnis harus terus menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka agar tetap relevan dan efektif dalam lanskap digital yang dinamis. Karena dunia digital terus berkembang pesat, dengan teknologi dan platform baru yang terus bermunculan, ruang lingkup pemasaran digital berkembang dengan cepat. Bisnis harus tetap gesit dan terus menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka untuk memastikan mereka tetap relevan dan efektif dalam lingkungan yang dinamis ini. Beradaptasi dengan perubahan ini sangat penting bagi bisnis untuk terlibat secara efektif dengan audiens target mereka, memanfaatkan alat dan taktik digital terbaru, dan mencapai tujuan pemasaran mereka dalam lanskap digital yang terus berkembang.

Platform Utama Digital Marketing

Platform digital marketing adalah alat atau saluran yang digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran digital. Berikut adalah platform utama yang mendukung berbagai aktivitas pemasaran digital:

1. *Search Engine Platforms*

- Deskripsi: Platform yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas melalui pencarian organik (SEO) atau iklan berbayar (SEM).
- Contoh Platform: Google: Paling dominan dengan layanan seperti Google Ads dan Google My Business. Bing: Alternatif dengan basis pengguna tertentu.

- Fungsi: Menampilkan website pada halaman hasil pencarian (SERP), menargetkan audiens berdasarkan kata kunci.

2. *Social Media Platforms*

- Deskripsi: Media sosial digunakan untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, dan menjalankan iklan berbayar.
- Contoh Platform:
 Facebook: Untuk pemasaran B2C dengan fitur Facebook Ads.
 Instagram: *Visual-heavy platform* untuk promosi produk dan layanan.
 LinkedIn: Fokus pada pemasaran B2B dan membangun koneksi profesional.
 Twitter: Untuk pemasaran berbasis tren dan komunikasi langsung.
 TikTok: Cocok untuk konten kreatif dan hiburan.
- Fungsi: Meningkatkan interaksi (*engagement*), membantu distribusi konten dan pengelolaan komunitas.

3. *Content Management Platforms*

- Deskripsi: Platform yang digunakan untuk membuat, mengelola, dan mendistribusikan konten.
- Contoh Platform:
 WordPress: Untuk *blogging* dan pengelolaan website.
 Medium: Untuk publikasi artikel dan membangun audiens.
 HubSpot: Untuk mengintegrasikan konten dengan strategi inbound marketing.
- Fungsi: Meningkatkan kehadiran *online* melalui konten, Membantu SEO dan distribusi konten.

4. *Video Sharing Platforms*

- Deskripsi: Platform berbasis video digunakan untuk pemasaran berbasis visual dan cerita.
- Contoh Platform:
 YouTube: Platform video terbesar untuk pemasaran berbasis tutorial, ulasan produk, dan promosi.
 TikTok: Untuk video pendek yang viral dan menarik.

Vimeo: Digunakan oleh profesional untuk konten berkualitas tinggi.

- Fungsi: Meningkatkan *engagement* dengan video promosi, mendukung *storytelling* melalui format video.

5. *Email Marketing Platforms*

- Deskripsi: Platform yang digunakan untuk mengirim email massal atau otomatis kepada pelanggan dan prospek.
- Contoh Platform:
Mailchimp: Platform populer untuk bisnis kecil hingga menengah.
Constant Contact: Fokus pada desain email yang menarik.
Klaviyo: Cocok untuk *e-commerce* dengan integrasi data pelanggan.
- Fungsi: Menjangkau audiens dengan pesan yang dipersonalisasi, meningkatkan retensi pelanggan dan konversi.

6. *E-Commerce Platforms*

- Deskripsi: Platform yang memungkinkan pemasaran produk secara langsung kepada konsumen melalui toko *online*.
- Contoh Platform:
Shopify: Untuk membangun toko *online* dengan mudah.
Amazon: *Marketplace* global dengan banyak pelanggan.
WooCommerce: Plugin WordPress untuk toko *online*.
Tokopedia/Shopee (Indonesia): *Marketplace* lokal dengan basis pengguna besar.
- Fungsi: Menjual produk langsung kepada pelanggan, menyediakan data analitik tentang penjualan dan pelanggan.

7. *Advertising Platforms*

- Deskripsi: Platform iklan berbayar yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens target dengan kampanye yang terukur.
- Contoh Platform:
Google Ads: Untuk iklan pencarian dan display.
Facebook Ads: Untuk iklan berbasis sosial media.

Programmatic Advertising Platforms: Seperti AdRoll atau DoubleClick.

- Fungsi: Menargetkan audiens berdasarkan data demografis, perilaku, atau lokasi, mengoptimalkan ROI iklan.

8. *Analytics and Data Tracking Platforms*

- Deskripsi: Platform yang membantu melacak dan menganalisis kinerja kampanye digital.
- Contoh Platform:
 - Google Analytics: Untuk melacak performa website dan kampanye.
 - Hotjar: Untuk analisis perilaku pengguna di website.
 - Tableau: Untuk visualisasi data yang kompleks.
- Fungsi: Memberikan wawasan berbasis data, mengoptimalkan strategi pemasaran.

9. *Customer Relationship Management (CRM) Platforms*

- Deskripsi: Platform yang digunakan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan.
- Contoh Platform:
 - Salesforce: CRM terkemuka untuk bisnis besar.
 - HubSpot CRM: Alternatif yang lebih terjangkau dan mudah digunakan.
 - Zoho CRM: Solusi untuk bisnis kecil hingga menengah.
- Fungsi: Mengelola data pelanggan, memfasilitasi otomatisasi pemasaran.

10. *Mobile Marketing Platforms*

- Deskripsi: Platform yang mendukung pemasaran melalui perangkat *mobile*.
- Contoh Platform:
 - Google Ads (Mobile): Untuk iklan yang ditargetkan pada pengguna perangkat mobile.
 - AppsFlyer: Untuk analitik aplikasi mobile.
 - Braze: Untuk kampanye *push notification* dan SMS.
- Fungsi: Menjangkau pelanggan melalui perangkat yang mereka gunakan sehari-hari, mendukung pemasaran berbasis lokasi.

Platform-platform ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih strategis, personal, dan berbasis data. Pemilihan platform bergantung pada tujuan pemasaran, audiens target, dan anggaran.

Teknologi dan *Tools* Pendukung

Teknologi dan tools dalam pemasaran digital membantu pelaku usaha untuk menjalankan, mengelola, dan mengukur efektivitas strategi pemasaran. Berikut adalah kategori teknologi dan tools utama yang mendukung pemasaran digital:

1. Tools untuk SEO (*Search Engine Optimization*)

- Tujuan: Meningkatkan visibilitas website di mesin pencari secara organik.
- Tools Utama:
 - Google Search Console: Memantau performa website di hasil pencarian Google.
 - SEMrush: Alat untuk riset kata kunci, analisis kompetitor, dan audit SEO.
 - Ahrefs: Menyediakan analisis backlink dan riset kata kunci.
 - Moz Pro: Solusi SEO yang mencakup pelacakan peringkat dan analisis SEO teknis.
- Fungsi: Menganalisis kata kunci yang relevan, melacak performa peringkat website, mengidentifikasi masalah teknis pada SEO.

2. Tools untuk *Content Marketing*

- Tujuan: Membantu dalam pembuatan, pengelolaan, dan distribusi konten.
- Tools Utama:
 - Canva: Membuat konten visual seperti infografis dan media sosial.
 - Grammarly: Membantu meningkatkan kualitas tulisan dengan koreksi tata bahasa.
 - BuzzSumo: Mengidentifikasi topik populer dan konten trending.
 - WordPress: Platform untuk blogging dan manajemen konten.
- Fungsi: Mengelola konten berkualitas, membantu distribusi konten melalui berbagai saluran.

3. *Tools untuk Social Media Marketing*

- Tujuan: Mengelola dan mengoptimalkan kehadiran di media sosial.
- Tools Utama:
 - Hootsuite: Mengelola jadwal posting dan analitik media sosial.
 - Buffer: Menjadwalkan dan mempublikasikan konten media sosial.
 - Sprout Social: Meningkatkan keterlibatan dan analitik media sosial.
 - SocialBee: Mengotomatiskan postingan media sosial.
- Fungsi: Mengelola semua akun media sosial dalam satu *dashboard*, menganalisis kinerja kampanye media sosial.

4. *Tools untuk Email Marketing*

- Tujuan: Membantu pengiriman email massal yang personal dan terukur.
- Tools Utama:
 - Mailchimp: Solusi lengkap untuk kampanye email marketing.
 - Klaviyo: Fokus pada email marketing untuk *e-commerce*.
 - ConvertKit: Dirancang untuk pembuat konten digital.
 - Constant Contact: Membantu desain dan pelacakan kampanye email.
- Fungsi: Mengelola daftar email pelanggan, menyusun email yang dipersonalisasi, melacak metrik seperti *open rate* dan *click-through rate*.

5. *Tools untuk Paid Advertising*

- Tujuan: Membantu menjalankan kampanye iklan berbayar secara efektif.
- Tools Utama:
 - Google Ads: Untuk iklan pencarian, display, dan video.
 - Facebook Ads Manager: Untuk mengelola iklan di Facebook dan Instagram.
 - AdRoll: Untuk retargeting iklan di berbagai platform.
 - LinkedIn Campaign Manager: Untuk iklan berbasis profesional.
- Fungsi: Menargetkan audiens dengan kriteria tertentu, melacak hasil kampanye iklan secara *real-time*.

6. *Tools untuk Analytics dan Data Tracking*

- Tujuan: Menganalisis data kampanye digital untuk meningkatkan kinerja.
- Tools Utama:
 - Google Analytics: Menganalisis performa website dan perilaku pengguna.
 - Hotjar: Melacak aktivitas pengguna melalui heatmaps.
 - Tableau: Untuk visualisasi data yang kompleks.
 - Adobe Analytics: Solusi data yang komprehensif untuk kampanye besar.
- Fungsi: Memberikan *insight* berbasis data, mengidentifikasi peluang optimasi.

7. *Tools untuk CRM (Customer Relationship Management)*

- Tujuan: Mengelola hubungan pelanggan dan data mereka.
- Tools Utama:
 - Salesforce: CRM terkemuka untuk mengelola pelanggan dan pipeline penjualan.
 - HubSpot CRM: Alternatif gratis untuk bisnis kecil hingga menengah.
 - Zoho CRM: Platform yang fleksibel untuk CRM.
 - Pipedrive: Dirancang untuk mengelola pipeline penjualan.
- Fungsi: Menyimpan data pelanggan, membantu otomatisasi pemasaran.

8. *Tools untuk Mobile Marketing*

- Tujuan: Mendukung pemasaran melalui perangkat mobile.
- Tools Utama:
 - AppsFlyer: Melacak kinerja aplikasi *mobile*.
 - Braze: Untuk *push notifications* dan *email marketing mobile*.
 - Google Firebase: Mendukung analitik aplikasi dan notifikasi.
 - MoEngage: Untuk meningkatkan retensi pengguna aplikasi *mobile*.
- Fungsi: Menargetkan pengguna aplikasi *mobile*, mendukung kampanye pemasaran berbasis lokasi.

9. *Tools* untuk *E-Commerce Marketing*

- Tujuan: Mendukung pengelolaan toko *online* dan pemasaran produk.
- Tools Utama:
 - Shopify: Untuk membuat toko *online*.
 - WooCommerce: Plugin untuk WordPress yang mendukung toko *online*.
 - BigCommerce: Solusi untuk bisnis besar yang membutuhkan fitur lebih kompleks.
 - Google Merchant Center: Untuk mengelola produk di Google Shopping.
- Fungsi: Mempermudah pengelolaan toko *online*, mendukung pemasaran produk yang lebih efektif.

10. *Tools* untuk Automasi Pemasaran

- Tujuan: Mengotomatiskan tugas pemasaran berulang untuk efisiensi.
- Tools Utama:
 - HubSpot Marketing Hub: Untuk mengelola otomatisasi pemasaran.
 - Marketo: Untuk bisnis besar dengan kebutuhan otomatisasi kompleks.
 - ActiveCampaign: Untuk otomatisasi pemasaran yang sederhana.
 - Zapier: Mengintegrasikan berbagai aplikasi untuk otomatisasi alur kerja.
- Fungsi: Menghemat waktu dan tenaga dengan mengotomatiskan proses, mengintegrasikan berbagai tools ke dalam satu alur kerja.

Teknologi dan tools ini mendukung berbagai aspek pemasaran digital, mulai dari analisis data hingga pengelolaan hubungan pelanggan. Pemilihan tools yang tepat bergantung pada tujuan, anggaran, dan kebutuhan spesifik bisnis.

D. Peran Pemasaran Digital

Peran Pemasaran Digital Dalam Bisnis

Di era modern yang serba digital, pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis. Dengan berkembangnya teknologi

informasi dan komunikasi, pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Esai ini akan membahas berbagai peran pemasaran digital dalam dunia bisnis.

1. Meningkatkan Visibilitas dan *Brand Awareness*

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan menggunakan mesin pencari, media sosial, dan platform iklan digital, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial di seluruh dunia. Kampanye media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar seperti Google Ads adalah contoh bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek. Hal ini membantu bisnis, terutama usaha kecil dan menengah (UMKM), untuk bersaing dengan perusahaan besar.

2. Meningkatkan Penjualan dan Menghasilkan *Leads*

Pemasaran digital efektif dalam menarik pelanggan baru dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Melalui strategi seperti pemasaran konten, email marketing, dan iklan berbayar, bisnis dapat menghasilkan leads yang berkualitas. Contohnya, sebuah bisnis *e-commerce* dapat menggunakan iklan *retargeting* untuk mengingatkan pelanggan yang telah meninggalkan keranjang belanja mereka. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran digital mampu mengubah leads menjadi pelanggan loyal.

3. Efisiensi Biaya dan Pengukuran Hasil

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak, pemasaran digital lebih hemat biaya. Platform seperti Facebook Ads atau Instagram Ads memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan anggaran kampanye sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, pemasaran digital menawarkan alat analitik yang memungkinkan pengukuran hasil kampanye secara real-time. Dengan data yang tersedia, perusahaan dapat mengevaluasi strategi mereka dan melakukan penyesuaian untuk mencapai hasil yang lebih baik.

4. Personalisasi dan Interaksi dengan Pelanggan

Salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi. Dengan menggunakan data pelanggan, bisnis dapat menyusun pesan yang relevan dan menarik untuk audiens target mereka. Misalnya, email marketing yang memuat rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian pelanggan. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.

5. Adaptasi terhadap Teknologi Baru

Pemasaran digital terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Integrasi kecerdasan buatan (AI), realitas tertambah (AR), dan realitas virtual (VR) telah membuka peluang baru dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang inovatif. Bisnis yang mampu mengadopsi teknologi ini dalam strategi pemasaran mereka akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

6. Mendukung Keberlanjutan dan Citra Positif

Pemasaran digital juga membantu bisnis dalam mendukung keberlanjutan dan membangun citra positif. Dengan mengurangi ketergantungan pada media cetak, pemasaran digital lebih ramah lingkungan. Selain itu, bisnis dapat menggunakan platform digital untuk mempromosikan nilai-nilai sosial dan lingkungan mereka, yang semakin penting bagi konsumen modern.

Pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Dengan kemampuan untuk meningkatkan visibilitas, mendorong penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, pemasaran digital telah menjadi fondasi strategis bagi keberhasilan bisnis. Dalam menghadapi tantangan dan peluang di masa depan, bisnis yang berinvestasi dalam pemasaran digital dan terus beradaptasi dengan perubahan teknologi akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, memahami dan mengimplementasikan pemasaran digital adalah langkah penting bagi bisnis yang ingin tetap relevan dan sukses di era digital.

Peran Pemasaran Digital dalam UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang. Namun, di era digital ini, tantangan yang dihadapi UMKM semakin kompleks, mulai dari persaingan yang ketat hingga kebutuhan untuk menjangkau pelanggan di luar wilayah geografis mereka. Pemasaran digital menjadi solusi strategis untuk mengatasi tantangan ini sekaligus mempercepat pertumbuhan UMKM. Dalam esai ini, akan dibahas peran pemasaran digital dalam mendukung UMKM.

1. Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Pasar

Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk atau jasa mereka di pasar lokal maupun global. Melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan platform *e-commerce*, UMKM dapat memperluas jangkauan tanpa harus memiliki toko fisik di berbagai lokasi. Contohnya, dengan menggunakan Google My Business, UMKM dapat menjangkau pelanggan lokal yang mencari layanan atau produk yang mereka tawarkan.

2. Mengurangi Biaya Pemasaran

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi, pemasaran digital menawarkan solusi yang lebih hemat biaya. Platform seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads memungkinkan UMKM untuk menjalankan kampanye dengan anggaran yang fleksibel. Bahkan dengan anggaran kecil, UMKM dapat mencapai audiens target yang spesifik dan mengoptimalkan pengeluaran pemasaran mereka.

3. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan

Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka melalui komunikasi dua arah. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business menjadi alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menerima masukan. Interaksi yang cepat dan personal ini membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Mendorong Penjualan Melalui Platform Digital

Dengan hadirnya platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada, UMKM memiliki peluang untuk menjual produk mereka secara *online*. Pemasaran digital mendukung penjualan ini melalui kampanye iklan, email marketing, dan promosi khusus. Selain itu, fitur seperti ulasan pelanggan dan foto produk membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

5. Memberikan Data dan Analisis yang Berguna

Salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah ketersediaan data *real-time* untuk menganalisis kinerja kampanye. UMKM dapat menggunakan alat seperti Google Analytics atau Facebook Insights untuk memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi produk yang diminati, dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka. Data ini membantu UMKM untuk membuat keputusan yang lebih tepat dalam merancang strategi bisnis.

6. Mendukung Inovasi dan Kreativitas

Pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menonjolkan kreativitas mereka dalam mempromosikan produk. Dengan konten video, gambar, atau storytelling yang menarik, UMKM dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang unik. Platform seperti TikTok dan Instagram Reels menawarkan ruang bagi UMKM untuk berinovasi dalam menjangkau audiens muda.

7. Meningkatkan Daya Saing

Melalui pemasaran digital, UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat menjangkau audiens yang sama dengan kompetitor mereka tanpa harus memiliki sumber daya yang besar. SEO dan media sosial, misalnya, memungkinkan UMKM untuk tampil di hadapan pelanggan potensial dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan iklan tradisional.

8. Mendukung Keberlanjutan dan Citra Positif

Pemasaran digital membantu UMKM untuk mengurangi ketergantungan pada media cetak, sehingga lebih ramah lingkungan. Selain itu, UMKM dapat menggunakan platform digital untuk mempromosikan nilai-nilai sosial atau praktik berkelanjutan, yang semakin penting bagi konsumen modern.

Pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Dengan kemampuan untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau pasar yang lebih luas, menghemat biaya, dan menyediakan data analitik, pemasaran digital memberikan solusi strategis untuk menghadapi tantangan bisnis modern. Dengan memanfaatkan teknologi dan alat digital yang tersedia, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Oleh karena itu, investasi dalam pemasaran digital adalah langkah krusial bagi UMKM untuk tetap relevan di era digital.

E. Relevansi Digital Marketing dengan Bisnis Masa Kini dan Masa Depan

Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis modern. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika pasar yang semakin kompetitif, digital marketing terus memainkan peran kunci dalam membantu bisnis mencapai tujuan mereka. Tidak hanya relevan di masa kini, tetapi digital marketing juga menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan bisnis di masa depan. Dalam esai ini, akan dijelaskan bagaimana digital marketing mendukung bisnis saat ini dan bagaimana perannya akan terus berkembang di masa depan.

Relevansi Digital Marketing di Masa Kini

Di era digital, hampir setiap aspek kehidupan manusia terkoneksi dengan internet. Hal ini menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens mereka melalui berbagai saluran digital. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk:

1. Meningkatkan Visibilitas dan *Brand Awareness*: Dengan menggunakan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan digital, bisnis dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, baik secara lokal maupun global.
2. Efisiensi Biaya: Pemasaran digital memungkinkan bisnis kecil dan menengah untuk menjalankan kampanye dengan anggaran yang terjangkau. Platform seperti Facebook Ads atau Google Ads

memungkinkan penargetan audiens yang spesifik, sehingga biaya pemasaran lebih efisien dibandingkan dengan metode tradisional.

3. Pengukuran Kinerja: Salah satu keunggulan utama digital marketing adalah kemampuan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time. Dengan alat seperti Google
4. Analytics, bisnis dapat memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.
5. Personalisasi: Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal melalui email marketing, iklan yang relevan, atau konten yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Relevansi Digital Marketing di Masa Depan

Ke depannya, relevansi digital marketing akan semakin besar karena teknologi terus berkembang. Berikut adalah beberapa tren dan teknologi yang akan memperkuat peran digital marketing di masa depan:

1. Integrasi Kecerdasan Buatan (AI): Teknologi AI memungkinkan analisis data yang lebih canggih, prediksi perilaku konsumen, dan personalisasi yang lebih mendalam. AI akan membantu bisnis menciptakan kampanye yang lebih efektif dan efisien.
2. Realitas Virtual (VR) dan *Augmented Reality* (AR): Teknologi ini akan membuka peluang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif, seperti "mencoba" produk secara virtual sebelum membeli.
3. Metaverse: Platform metaverse diprediksi akan menjadi ruang baru bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan. Di sini, pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) akan memainkan peran penting.
4. Keberlanjutan (*Sustainability*): Konsumen semakin peduli pada isu lingkungan dan sosial. Pemasaran digital memberikan platform untuk mempromosikan nilai-nilai ini, seperti mendukung produk ramah lingkungan atau kegiatan sosial.
5. Konektivitas Global: Dengan perkembangan jaringan 5G dan teknologi lainnya, bisnis akan memiliki akses yang lebih luas untuk menjangkau pelanggan di wilayah terpencil sekalipun.

Tantangan dan Peluang

Meskipun menjanjikan, digital marketing juga memiliki tantangan. Persaingan yang semakin ketat, kebutuhan untuk terus mengikuti tren teknologi, dan isu privasi data pelanggan menjadi beberapa hambatan yang harus diatasi. Namun, dengan adaptasi yang tepat dan investasi dalam teknologi, bisnis dapat memanfaatkan peluang besar yang ditawarkan oleh pemasaran digital.

Digital marketing bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga strategi yang memungkinkan bisnis tetap relevan dan kompetitif di era modern. Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens global, menawarkan personalisasi, dan mengadopsi teknologi canggih, digital marketing akan terus menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis masa depan. Oleh karena itu, penting bagi setiap bisnis untuk memahami, mengadopsi, dan mengembangkan strategi digital marketing mereka agar dapat bertahan dan berkembang di dunia yang terus berubah.

Memahami Perilaku Konsumen di Era Digital

Kemajuan teknologi dan perubahan dalam cara konsumen berinteraksi dengan barang dan jasa telah mengubah perilaku konsumen di era digital. Digitalisasi telah memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan dan pemasaran selain hanya menerima informasi. Dalam situasi seperti ini, perusahaan yang ingin tetap kompetitif harus memahami perilaku konsumen dengan baik.

Perubahan ini terlihat dalam berbagai aspek kehidupan pelanggan, termasuk cara mereka mencari informasi, berhubungan dengan merek, dan membuat keputusan pembelian. Untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tren ini, bab ini akan membahas berbagai elemen perilaku konsumen di era digital, termasuk pengaruh digital marketing, kepuasan konsumen, peran media sosial, dan contoh kasus yang relevan.

A. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen

Perilaku pelanggan dipengaruhi sebagian besar oleh digital marketing. Studi menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, yang mencakup

influencer dan pemasaran media sosial. Misalnya, Munandar (2021) menemukan bahwa pemasaran digital dan *electronic word of mouth* (eWOM) memengaruhi pilihan pembeli mahasiswa Bandung. Dalam situasi seperti ini, kita dapat melihat bagaimana kampanye pemasaran digital yang berhasil dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang merek dan mendorong mereka untuk membeli barang.

Cara pelanggan mencari, menilai, dan membeli barang dan jasa telah sangat berubah karena digital marketing. Konsumen sekarang dapat memperoleh informasi menyeluruh dan instan sebelum membuat keputusan pembelian berkat kemudahan internet dan berbagai platform digital. Preferensi dan persepsi pelanggan terhadap merek tertentu dapat dipengaruhi oleh pengalaman personalisasi yang ditawarkan oleh media sosial, situs web, dan mesin pencari. Selain itu, dibandingkan dengan promosi tradisional, ulasan konsumen, konten influencer, dan iklan berbasis data memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas, sehingga keputusan cenderung lebih didasarkan pada pengalaman orang lain.

Pendekatan yang lebih terarah, seperti retargeting dan rekomendasi berbasis AI, muncul sebagai hasil dari kemampuan digital marketing untuk memanfaatkan data konsumen. Ini meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan kebutuhan yang mungkin sebelumnya tidak mereka sadari. Namun, konsekuensi ini juga menyebabkan masalah, seperti peningkatan keinginan untuk membeli karena promosi yang berlebihan dan personalisasi yang berlebihan. Secara keseluruhan, perilaku konsumen telah diubah oleh digital marketing, yang telah mengubah mereka dari sekadar mengandalkan informasi lokal menjadi interaksi global yang dinamis. Ini telah membuat konsumen lebih kritis, terhubung, dan kadang-kadang terpengaruh oleh tren digital.

Sebagai contoh, merek kosmetik yang didirikan oleh Rihanna, Fenty Beauty, menggunakan strategi pemasaran digital yang sangat efektif. Dengan menggunakan influencer dan pelanggan biasa, Fenty Beauty menggunakan media sosial untuk menjangkau pelanggan. Hasilnya, Fenty Beauty cepat menjadi salah satu merek kosmetik terkemuka di dunia dengan menarik perhatian konsumen dari berbagai latar belakang.

Selain itu, penelitian oleh Forster-Carneiro et al. (2022) menunjukkan bahwa pengaruh digital sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam industri mode. Influencer tidak hanya mempromosikan barang, tetapi mereka juga mempengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan melalui konten yang mereka buat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menghasilkan pilihan pembelian yang lebih baik.

B. Influencer dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Influencer digital memainkan peran strategis dalam pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan di era teknologi. Influencer dapat menumbuhkan kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau produk yang mereka promosikan melalui hubungan pribadi yang mereka bangun dengan audiensnya. Influencer biasanya berbagi pengalaman pribadi atau demonstrasi produk yang nyata, sehingga konten yang mereka buat dianggap lebih autentik dan relevan dibandingkan iklan tradisional. Hal ini meningkatkan keyakinan pelanggan untuk mencoba barang baru atau beralih ke merek tertentu. Influencer dengan *niche* tertentu juga dapat menjangkau audiens yang relevan, yang memungkinkan merek menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik.

Selain itu, tahap evaluasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan sering dipengaruhi oleh rekomendasi dari *influencer*. Pendapat dan ulasan *influencer* sangat dihargai saat konsumen menghadapi banyak pilihan produk di pasar. Banyak kali, konten yang mereka bagikan, seperti tutorial, unboxing, atau perbandingan produk, memberikan nilai tambahan karena informasi yang lebih mendalam. Namun, efektivitas influencer juga bergantung pada seberapa kredibel dan konsisten mereka berkomunikasi dengan audiens. Oleh karena itu, influencer tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga berfungsi sebagai mediator antara pelanggan dan merek, yang menghasilkan pengalaman pembelian yang lebih spesifik dan terfokus.

Selain itu, pemanfaatan *influencer* digital juga memungkinkan merek untuk menciptakan kampanye yang lebih interaktif dan berbasis komunitas. Dengan fitur seperti polling, sesi tanya jawab, atau *live streaming*, *influencer* dapat mengajak audiens untuk berpartisipasi langsung, sehingga tercipta keterlibatan yang lebih dalam dengan merek. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) tetapi juga membangun loyalitas yang lebih kuat, karena pelanggan merasa dihargai dan memiliki koneksi personal dengan merek tersebut. Interaksi ini juga memberikan kesempatan bagi merek untuk mendapatkan masukan langsung dari pelanggan, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas produk atau strategi pemasaran.

Influencer juga dapat memengaruhi pelanggan melalui efek psikologis seperti *social proof* dan *aspirational influence*. Ketika pelanggan melihat *influencer* yang mereka kagumi menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, mereka cenderung menganggap produk tersebut berkualitas dan layak untuk dicoba. *Social proof* ini menciptakan persepsi bahwa produk tersebut populer dan diandalkan oleh banyak orang. Selain itu, banyak pelanggan melihat *influencer* sebagai figur aspiratif yang gaya hidupnya ingin ditiru, sehingga mereka terdorong untuk membeli produk yang digunakan *influencer* untuk merasa lebih dekat dengan gaya hidup tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana *influencer* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian melalui konten informatif, tetapi juga melalui daya tarik emosional dan psikologis.

C. Kepuasan Pelanggan dan Penggunaan Layanan Digital yang Berulang

Di era digital, kepuasan pelanggan sangat penting untuk perilaku mereka. Menurut Ramadhan et al. (2023), kepuasan pelanggan berdampak langsung pada keinginan untuk menggunakan kembali layanan dompet digital di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis harus meningkatkan pengalaman pelanggan untuk membuat pelanggan lebih puas dan setia

Di era digital, kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan bisnis dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya. Ekspektasi terhadap kualitas dan pengalaman meningkat karena pelanggan dapat dengan mudah membandingkan barang dan jasa melalui ulasan *online*, platform media sosial, dan platform *e-commerce*. Konsumen tidak hanya menginginkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman pelanggan yang lancar, mulai dari mengunjungi situs web hingga mendapatkan respons layanan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan ulasan yang baik, dan meningkatkan kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang semuanya berkontribusi pada reputasi digital sebuah bisnis.

Namun, di dunia digital, ketidakpuasan konsumen juga memiliki efek yang signifikan karena ulasan dan kritik negatif dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan platform lainnya. Ini menempatkan perusahaan di bawah tekanan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan responsif. Strategi digital yang terintegrasi biasanya digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti menggunakan analitik data untuk memahami kebutuhan pelanggan, menyesuaikan penawaran, dan menawarkan jalur komunikasi yang cepat dan efisien. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan di era digital sekarang lebih dari sekedar hasil akhir dari transaksi; itu sekarang merupakan bagian penting dari perjalanan pelanggan, yang memengaruhi perilaku pembelian mereka secara keseluruhan.

Sebagai contoh, aplikasi dompet digital seperti OVO dan GoPay telah meningkatkan pengalaman pengguna dengan berbagai fitur yang membuat transaksi lebih mudah. OVO, misalnya, menawarkan pembayaran dan program loyalitas yang memberikan poin setiap transaksi. Ini mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

D. Word of Mouth dalam memengaruhi Keputusan Pembelian

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cai (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas konten dan *word-of-mouth* sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam situasi ini, bisnis harus memastikan bahwa mereka menyediakan konten yang relevan dan kredibel. Kredibilitas konten dan *word-of-mouth* (WOM) sangat memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli, terutama di era digital, di mana informasi dapat diakses dengan mudah dan tersebar cepat. Jenis konten yang kredibel, seperti ulasan produk, video tutorial, atau artikel blog, memberikan kepercayaan kepada pelanggan karena didasarkan pada pengalaman nyata atau penelitian mendalam.

Word-of-mouth, baik *offline* maupun *online*, seperti ulasan di toko *online* atau diskusi di media sosial, sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Ulasan pelanggan di platform Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada sangat penting untuk membuat keputusan pembelian. Jika mereka tidak melihat iklan langsung dari produsen, pelanggan cenderung lebih percaya pada rekomendasi orang lain.

Sebagai contoh, WOM digital sangat efektif dalam mempromosikan produk lokal, seperti produk perawatan kulit buatan dalam negeri, di Indonesia. Bisnis seperti Avoskin membangun kepercayaan melalui ulasan positif dari *influencer* kecantikan dan komunitas pengguna di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Video sebelum dan sesudah penggunaan produk, misalnya, meningkatkan persepsi merek sebagai perawatan untuk masalah kulit. Karena pengaruh WOM yang menyebar di berbagai platform, konsumen mulai mencoba produk tersebut, menciptakan efek bola salju. Akibatnya, keputusan pembelian biasanya didasarkan pada persepsi kolektif yang dibentuk oleh kredibilitas konten dan WOM serta kebutuhan individu.

E. Media Sosial Berkontribusi terhadap Pengambilan Keputusan

Media sosial sekarang menjadi platform utama bagi pelanggan untuk mencari tahu dan berbagi pengalaman. Reyes-Menendez et al. (2020)

melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa perilaku pelanggan dalam sektor pariwisata sangat dipengaruhi oleh situs ulasan online dan media sosial. Konsumen sering bergantung pada ulasan pelanggan lain, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Media sosial dan situs ulasan *online* sangat memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan di berbagai industri. Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube telah menjadi platform utama di mana pelanggan mencari inspirasi, informasi, dan rekomendasi produk. Sebaliknya, situs ulasan seperti Google Reviews, TripAdvisor, dan Tokopedia memberikan ulasan langsung dari pengguna, yang sering dianggap lebih akurat dan relevan daripada iklan konvensional. Misalnya, dalam sektor pariwisata, pelanggan cenderung membaca ulasan tentang hotel, restoran, atau destinasi wisata sebelum merencanakan perjalanan mereka. Komentar positif atau konten media sosial yang menarik seringkali membuat orang memilih layanan tertentu.

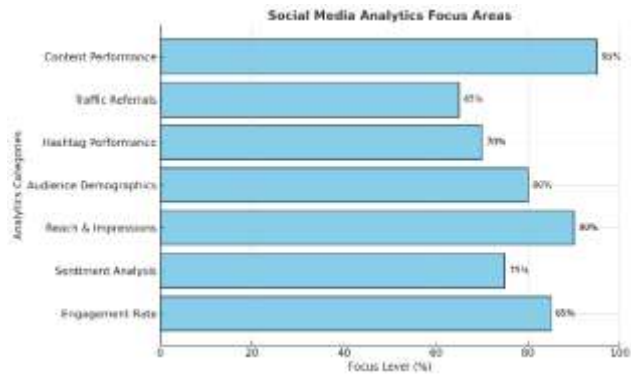
Contoh yang relevan adalah bagaimana pilihan perjalanan pelanggan dipengaruhi oleh platform seperti TripAdvisor dan Instagram. Saat ini, banyak wisatawan mencari ulasan dan rekomendasi TripAdvisor sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat. Selain itu, pelanggan seringkali mendapatkan inspirasi untuk merencanakan perjalanan dari foto-foto yang dibagikan oleh pengguna Instagram.

Sebagai contoh lain, ulasan *online* dan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap industri kuliner Indonesia. Restoran yang mendapat banyak perhatian di Instagram atau TikTok seringkali menarik pelanggan hanya berdasarkan tren viral. Sebuah restoran dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas dengan konten seperti review makanan oleh food vlogger atau rating tinggi seperti di Google Maps. Efek domino terjadi ketika pengalaman pelanggan dibagikan secara luas di media sosial, mendorong lebih banyak orang untuk mencoba karena saran yang tampaknya akurat. Ini menunjukkan bahwa situs ulasan dan media sosial bukan hanya sumber informasi tetapi juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen di era internet.

F. *Analytics* Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan Pelanggan

Media sosial tidak hanya berguna untuk berkomunikasi, tetapi juga dapat memberikan informasi yang sangat berpengaruh pada keputusan pelanggan. Media sosial memungkinkan analisis data *real-time* untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan tren konsumen dengan menggunakan teknologi informasi. Instagram, Twitter, dan TikTok telah berubah menjadi saluran utama di mana pelanggan menemukan ulasan produk, membandingkan merek, dan menemukan promosi terbaik. Dari segi teknologi, algoritma yang digunakan oleh platform ini memastikan konten yang relevan ditunjukkan kepada pengguna melalui pengendalian *Big Data*. Peran kuat teknologi informasi dalam personalisasi pengalaman digital ditunjukkan oleh fakta bahwa konsumen sering kali membuat keputusan berdasarkan rekomendasi yang muncul di *feed* mereka, yang disesuaikan dengan perilaku pencarian atau interaksi sebelumnya.

Dari sudut pandang teknologi informasi, analisis data dari media sosial, atau *social media analytics*, memainkan peran penting dalam memahami dinamika ini. Permatasari et al. (2021) menjelaskan bahwa data yang dihasilkan dari interaksi di media sosial, seperti komentar dan emotikon, dapat dianalisis untuk mendapatkan wawasan dan pengamatan tentang analisis sentimen konsumen. *Analytics* media sosial adalah cabang teknologi informasi yang memungkinkan perusahaan untuk mengekstrak wawasan dari *Big Data* yang berasal dari aktivitas media sosial pengguna. Perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pelanggan merespons barang atau jasa mereka dengan menggunakan alat analitik seperti analisis perasaan. Misalnya, bisnis *e-commerce* dapat mengidentifikasi tingkat kepuasan atau keluhan pelanggan melalui analisis ulasan produk.



Gambar 2.1: Social Media Analytics Focus Area

(Sumber: Diolah peneliti)

Pelaku bisnis di Indonesia menggunakan alat seperti Brand24 atau Google Analytics untuk memantau kinerja kampanye pemasaran media sosial mereka, seperti tingkat keterlibatan dan net sentiment. Penggunaan informasi ini tidak hanya membantu konsumen mendapatkan informasi yang tepat, tetapi juga memungkinkan perusahaan menawarkan solusi yang lebih tepat, yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen di era digital.

Strategi dan Perencanaan Digital Marketing

Membahas strategi sangatlah menarik, terutama ketika berkaitan dengan perencanaan Digital Marketing. Secara etimologis, kata "strategi" berasal dari istilah "strategis" dalam bahasa Yunani, yang terbentuk dari kata "stratos," yang berarti tentara, dan "ego," yang berarti pemimpin. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai suatu seni, yang secara khusus dikenal sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima dalam konteks peperangan.

Menurut Chandler, seperti yang dikutip oleh Triton (2008) dalam bukunya "*Marketing Strategic*," strategi adalah tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, disertai dengan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai sasaran tersebut. Sementara itu, menurut Child, strategi mencakup pilihan dasar atau kritis terkait tujuan dan cara dari bisnis.

Penting untuk mencermati arah dan target yang akan ditetapkan dalam strategi, serta memahami cara mencapai tujuan tersebut. Husen Umar (2005) menjelaskan bahwa untuk memahami strategi, kita perlu memahami taktik. Perbedaan antara keduanya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Strategi	Taktik
• Apa yang harus dikerjakan • Mengerjakan sesuatu yang benar • Menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang	• Bagaimana mengerjakannya • Mengerjakan sesuatu dengan benar • Menggunakan tentara untuk memenangkan pertempuran

Dari tabel di atas, dapat dipahami bahwa pemahaman tentang strategi biasanya dilakukan oleh para pemimpin perusahaan atau manajer yang bertugas untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan tercapai. Di sinilah fungsi strategi menjadi sangat penting.

Dalam melaksanakan strategi, diperlukan analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi, sementara analisis eksternal lebih mengarah pada peluang atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pada dasarnya, strategi dapat didefinisikan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan rencana jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Chandler, 1962). Dengan demikian, strategi merupakan rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis dan manajemen, strategi mencakup keputusan yang diambil untuk mengalokasikan sumber daya secara efektif, sehingga organisasi dapat bersaing dan bertahan dalam lingkungan yang terus berubah.

Dalam bukunya yang berjudul "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*" (1980), Michael E. Porter menjelaskan bahwa strategi berfokus pada pengambilan keputusan yang tepat mengenai bagaimana sebuah organisasi dapat bersaing di pasar. Porter mendefinisikan tiga jenis strategi kompetitif: biaya rendah, diferensiasi, dan fokus. Setiap strategi ini dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif serta memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik.

Dalam pandangan yang lebih luas, Henry Mintzberg dalam karya terkenalnya "*The Rise and Fall of Strategic Planning*" (1994) menekankan bahwa strategi tidak hanya sekadar rencana formal; ia bisa muncul dari

pola dan praktik yang terjadi di dalam organisasi. Mintzberg menyoroti perlunya fleksibilitas dan adaptasi dalam pengembangan strategi, melihatnya sebagai proses yang dinamis dan kadang tidak terduga.

Sementara itu, dalam artikel jurnal "*The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*" yang ditulis oleh Kaplan dan Norton (1996), mereka memperkenalkan konsep *Balanced Scorecard* sebagai alat untuk menerapkan dan mengukur strategi. Mereka mengusulkan bahwa organisasi harus menilai kinerja tidak hanya dari sudut pandang finansial, tetapi juga dari perspektif pelanggan, proses internal, dan pembelajaran serta pertumbuhan. Dengan demikian, strategi menjadi komponen vital dalam manajemen yang membantu organisasi mencapai tujuan mereka dengan cara yang efektif dan efisien.

Freddy Rangkuti, dalam bukunya "*Analisis SWOT*" (2000), mengutip definisi strategi dari Chandler yang menyatakan bahwa "strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pemanfaatan dan alokasi semua sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut." Pemahaman yang mendalam mengenai konsep strategi dan aspek lainnya yang berkaitan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan strategi yang dibentuk. Konsep-konsep tersebut meliputi:

1. *Distinctive Competence*: Ini merujuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan dengan lebih baik dibandingkan pesaing. Perusahaan yang memiliki kekuatan yang sulit ditiru oleh pesaingnya dianggap memiliki "*Distinctive Competence*". Hal ini menggambarkan kemampuan unik suatu organisasi. Menurut Day dan Wenshey, identifikasi terhadap distinctive competence dalam organisasi mencakup keahlian tenaga kerja dan kapasitas sumber daya. Dua faktor ini memungkinkan perusahaan untuk unggul dibandingkan kompetitornya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan fungsi khusus yang lebih efisien. Misalnya, perusahaan dapat menghasilkan produk berkualitas lebih tinggi dengan memahami kebutuhan konsumen secara mendalam dan merancang program pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing.

2. *Competitive Advantage*: Ini adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan untuk meraih keunggulan dibandingkan pesaing. Keunggulan bersaing diperoleh melalui pilihan strategi yang diambil perusahaan untuk mengeksplorasi peluang pasar. Porter mengidentifikasi tiga strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Perusahaan bisa mendapatkan keunggulan bersaing yang lebih tinggi jika mereka mampu menetapkan harga jual yang lebih murah daripada pesaing, tanpa mengorbankan kualitas.

Harga yang ditawarkan oleh pesaing sering kali sebanding dengan nilai atau kualitas produk yang sama. Perusahaan dapat menawarkan harga jual yang lebih rendah berkat pemanfaatan skala ekonomi, efisiensi produk, penggunaan teknologi yang tepat, serta akses yang mudah ke bahan baku. Selain itu, strategi diferensiasi juga dapat diterapkan dengan menciptakan persepsi nilai tertentu dalam benak konsumen, misalnya terkait dengan kinerja unggul produk, inovasi, pelayanan yang lebih baik, dan keunggulan lainnya. Di samping itu, strategi fokus dapat diterapkan untuk meraih keunggulan kompetitif yang sesuai dengan segmentasi dan target pasar yang diinginkan.

Secara umum, strategi dapat dikategorikan ke dalam tiga tipe: manajemen, investasi, dan bisnis. Ini dimulai dari pengembangan strategi korporat yang menekankan pada kelangsungan hidup. Berdasarkan strategi korporat tersebut, disusunlah strategi unit bisnis yang berfokus pada keunggulan kompetitif, kepemimpinan, serta diferensiasi biaya dan produk. Terakhir, strategi operasional dibuat dengan mengedepankan prioritas dalam persaingan, yakni biaya, kualitas, fleksibilitas, dan pengiriman. Implementasi strategi operasional ini mencakup pengembangan struktur dan infrastruktur yang diperlukan. Jika perusahaan sukses dalam menerapkan semua strategi operasional, mereka akan memperoleh *output* berupa produk dan jasa yang memenuhi harapan konsumen.

Strategi perusahaan bersifat dinamis, muncul secara bertahap dan perlu direvisi seiring dengan pertumbuhan perusahaan. Hal ini penting ketika manajemen melihat peluang untuk melakukan perbaikan atau

memenuhi kebutuhan akan penyesuaian terhadap kondisi pasar yang berubah.

Komponen strategi operasional dirancang untuk mendukung misi dan strategi perusahaan, meliputi:

1. Strategi Kualitas: Perusahaan harus memahami persepsi konsumen tentang kualitas yang diharapkan dan merumuskan kebijakan serta prosedur yang jelas untuk mencapainya. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari desain yang fleksibel, kualitas yang baik dan konsisten, kecepatan layanan, harga yang relatif rendah, serta variasi produk.
2. Strategi Produk: Ini sangat bergantung pada proses transformasi yang dilakukan, mencakup biaya produksi, kualitas, penggunaan sumber daya manusia, dan interaksi dengan desain produk.
3. Strategi Proses: Setiap proses produksi memiliki keunikannya. Pengambilan keputusan dalam proses produksi melibatkan komitmen manajemen dan harus mempertimbangkan teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan tenaga kerja, dan peralatan. Semua biaya investasi tergantung pada struktur biaya perusahaan.
4. Strategi Fasilitas: Keputusan mengenai fasilitas, baik di sektor manufaktur maupun jasa, sangat mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Strategi fasilitas akan gagal jika perusahaan tidak mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional. Biaya yang besar diperlukan untuk pembangunan fasilitas, sehingga perencanaan yang cermat sangat penting. Keputusan terkait fasilitas harus responsif terhadap perubahan kondisi pasar dan tingkat persaingan, menjadikannya sebagai tindakan proaktif dalam keseluruhan strategi operasional yang memerlukan pengukuran biaya, produktivitas, dan dampak kompetisi.

Menurut Markplus Institute (2023), terdapat perbedaan mendasar antara strategi pemasaran, kampanye pemasaran, dan taktik pemasaran meskipun ketiganya sering dianggap sama. Strategi Pemasaran adalah rencana jangka panjang yang ditujukan untuk mencapai tujuan utama perusahaan secara menyeluruh. Sementara itu, Kampanye Pemasaran berfokus pada promosi yang dirancang untuk mencapai satu tujuan

spesifik, tidak mencakup tujuan keseluruhan perusahaan, dan biasanya memiliki batas waktu yang jelas. Sebagai contoh, ketika perusahaan Anda meluncurkan produk baru, Anda dapat melaksanakan kampanye pemasaran khusus untuk tujuan tersebut. Di sisi lain, Taktik Pemasaran mencakup langkah-langkah spesifik yang diambil untuk menerapkan strategi pemasaran yang telah dirancang. Ini bisa berupa tindakan seperti menulis artikel blog, menciptakan konten menarik di media sosial, mengirim email, atau merancang iklan.

Selanjutnya, bagaimana pembahasan tentang strategi perencanaan Digital Marketing. Strategi ini melibatkan serangkaian langkah sistematis untuk memanfaatkan saluran digital dalam mencapai tujuan bisnis. Proses ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan, atau memperluas jangkauan pelanggan. Sebelum mendalami tentang strategi perencanaan Digital Marketing, ada baiknya perlu memahami terlebih dahulu konsep Digital Marketing itu sendiri.

Digital Marketing

Digital Marketing adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan berbagai cara dan teknik berbasis digital untuk mendapatkan lalu lintas perdagangan, data, dan konsumen (Suryana, Yoga, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2011), pemasaran merupakan salah satu kegiatan dasar yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu yang bergerak di bidang barang maupun jasa, demi kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen dan dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan manusia yang berlangsung dalam konteks pasar. Pengertian manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai upaya untuk "mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial." Secara lebih ringkas, digital marketing adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam konteks yang lebih luas, digital marketing mencakup pemasaran produk atau jasa yang menggunakan teknologi digital, khususnya melalui internet, termasuk perangkat mobile, iklan tampilan, dan media digital lainnya (Wikipedia Indonesia, 2019).

Menurut Markplus Institute (2023), pemasaran digital merujuk pada segala bentuk pemasaran yang dilakukan di ranah online dan digital. Tujuan dari digital marketing adalah untuk mempermudah akses ke target audiens dan mengubah mereka menjadi pelanggan setia. Berbeda dari pemasaran tradisional yang memanfaatkan media cetak, acara tatap muka, dan iklan televisi, pemasaran digital memanfaatkan strategi seperti pemasaran konten, iklan PPC, serta penggunaan media sosial. Strategi digital marketing adalah rencana atau tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, dengan mempertimbangkan prioritas bisnis yang ada. Strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan alur kerja dan meningkatkan efektivitas pencapaian tujuan. Dengan demikian, praktik ini memungkinkan peningkatan yang berkelanjutan melalui berbagai metode seperti pemasaran pencarian (SEO/SEM), pengoptimalan tingkat konversi (pengalaman pengguna situs web), pemasaran email, dan pemasaran media sosial. Dalam era transformasi digital, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan digitalisasi pada operasi inti mereka agar dapat menjangkau pelanggan dengan lebih baik. Oleh karena itu, memiliki strategi digital marketing yang baik menjadi kunci kesuksesan perusahaan.

Andreas Agung (2022) menyatakan bahwa digital marketing meliputi semua aktivitas pemasaran produk atau jasa yang dilaksanakan secara virtual melalui media digital atau internet. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang menggunakan media fisik seperti baliho, brosur, dan spanduk, digital marketing memanfaatkan berbagai platform digital. Istilah lain yang serupa dengan digital marketing, seperti internet marketing, *online marketing*, atau *e-marketing*, mencakup segala bentuk penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran. Digital marketing dapat diterapkan pada berbagai jenis bisnis, baik *online* maupun *offline* (seperti toko fisik), dan memiliki peranan penting dalam mempromosikan produk atau jasa secara virtual. Praktisi di bidang ini sering disebut sebagai digital marketer, internet marketer, e-marketer, atau online marketer.

Bagaimana Cara Membuat Strategi Perencanaan Digital Marketing yang Efektif?

1. Tentukan Tujuan Digital Marketing: Menurut Suryana dan Yoga (2020), tujuan utama dari digital marketing mencakup:

(1) Menjangkau target konsumen secara cepat, tepat, dan luas.

(2) Meningkatkan efisiensi dalam pembiayaan iklan.

(3) Meningkatkan brand awareness, yaitu kesadaran merek yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Semakin dikenal suatu produk atau merek, semakin mudah diterima oleh konsumen. Di era digital saat ini, *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui iklan di platform seperti Google Ads, Facebook, Instagram, dan TikTok.

2. Tentukan Jenis Bisnis yang Cocok:

Penentuan jenis bisnis yang sesuai dengan strategi digital marketing Anda akan menentukan efektivitas dari kampanye pemasaran yang dijalankan.

Memasuki dunia digital marketing, penting untuk memahami bisnis mana yang sesuai untuk diterapkan. Kunci utamanya terletak pada situasi dan kondisi target pasar saat ini. Jika target pasar Anda telah menggunakan smartphone atau perangkat yang terhubung dengan internet, maka mengadopsi digital marketing adalah pilihan yang tepat. Bisnis Anda harus terlihat dan dapat dijangkau oleh target pasar, dan dengan perangkat yang ada di tangan mereka, Anda memiliki kesempatan besar untuk bersaing. Jika tidak menggunakan strategi digital, peluang bisnis Anda bisa tersisih oleh kompetitor.

Dalam memilih jenis bisnis yang tepat, sangat penting untuk terus memperhatikan karakteristik dan kebutuhan target pasar. Kenali bahwa apapun jenis bisnis yang dijalani, digital marketing seharusnya menjadi bagian dari strategi pemasaran. Dengan pendekatan digital, Anda juga dapat menemukan pasar-pasar baru yang sebelumnya belum terjamah, dibandingkan dengan metode konvensional atau *offline* yang lebih terbatas (Andreas Agung, 2022).

3. Memahami Media Digital Marketing

Terdapat berbagai media digital yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk, usaha, atau bisnis Anda. Media tersebut meliputi situs web, media sosial, toko *online*, *marketplace*, pembayaran digital, aplikasi, dan mesin pencari. Seluruh media ini merupakan bagian dari teknologi digital modern yang akrab dengan masyarakat saat ini. Digital marketing memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan digital yang mereka lihat atau terima secara aktif. Jenis informasi ini bisa datang dalam berbagai bentuk, seperti email, panggilan telepon, SMS, MMS, atau RRS.

Beberapa media digital marketing yang dapat digunakan untuk bisnis antara lain:

- **Situs Web:** Merupakan solusi yang banyak dipilih untuk akses informasi yang mudah, pertukaran data yang cepat, penyebaran produk, tempat jual beli daring, dan sebagai alat promosi. Siapapun dapat memulai pemasaran digital dengan membuat situs web bisnis yang tepat.
- **Content Marketing:** Konten di dalam program digital seperti artikel di situs web, postingan, dan caption di Facebook dan Instagram, serta video di YouTube dan platform lainnya; konten ini memiliki nilai pemasaran yang tinggi, dapat menarik perhatian, serta meningkatkan *brand awareness*.
- **Media Sosial:** Merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia untuk berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu. Dengan biaya yang relatif terjangkau, media sosial merupakan alat yang efektif untuk mengiklankan produk, seperti melalui Facebook, Twitter (X), dan Instagram.
- **Search Engine Optimization (SEO):** Mesin pencari seperti Google, Yahoo, dan Bing menjadi sarana *online* yang paling sering digunakan orang untuk mencari informasi, sehingga optimalisasi mesin pencari sangat penting.

4. Tiga Langkah Fundamental dalam Digital Marketing

Langkah pertama menuju digital marketing adalah membuat Halaman Penawaran (*Website* atau *Landing Page*). Setelah mendirikan suatu bisnis, langkah awal yang harus dilakukan adalah menciptakan sebuah halaman yang dapat mewakili kehadiran bisnis di dunia digital. Halaman tersebut berupa website atau landing page yang berfungsi sebagai "halaman penawaran," menjelaskan secara lengkap dan mendetail tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada publik. Website merupakan "toko," "lapak," atau "kantor" secara virtual—merupakan "rumah utama" untuk bisnis, yang secara resmi mewakili kehadiran bisnis Anda di dunia digital.

Langkah kedua dalam perjalanan melakukan bisnis adalah menjadi pembawa lalu lintas (*Traffic Maker*), di mana fokus utama adalah menarik sebanyak mungkin lalu lintas berkualitas. Setelah bisnis telah memiliki "lapak" (*website*), langkah ketiga adalah mengarahkan pengunjung ke platform tersebut. Sebagai seorang Digital Marketer, perlu dilakukan secara terus-menerus memantau dan mengupayakan strategi untuk mendatangkan pengunjung sebanyak mungkin. Dengan semakin mahir dalam dunia pemasaran digital, semakin banyak lalu lintas berkualitas yang dapat ditarik.

Penting untuk diketahui bahwa ada beragam cara untuk mendapatkan lalu lintas di dunia Digital Marketing. Berbagai platform digital yang tersedia dapat digunakan sebagai sumber untuk mendatangkan pengunjung ke dalam bisnis.

Setelah dianggap berhasil mengembangkan bisnis, memiliki "lapak" (*website*), dan mengetahui cara menarik pengunjung (*traffic*), langkah selanjutnya yang tidak kalah penting adalah membangun basis data konsumen melalui proses *list building*. Database ini sangat krusial, karena dengan adanya database, perlu melakukan *follow-up* berkelanjutan dengan pelanggan yang sebelumnya telah berinteraksi. Hal ini memungkinkan untuk mengecek kembali pelanggan yang hanya mengunjungi atau membeli, sehingga mereka bisa terinspirasi untuk melakukan pembelian kembali. Dengan begitu, proses penjualan akan berlangsung secara

berkelanjutan. Memiliki database konsumen juga sangat memudahkan dalam mencapai tujuan jangka panjang dan dianggap sebagai salah satu aset digital terbaik yang harus dimiliki oleh Digital Marketer.

5. Melakukan analisis dan evaluasi.

Dalam proses ini, dapat dilakukan analisis dengan menyusun profil pelanggan yang komprehensif, menyelaraskan kinerja produk dengan harapan pelanggan, memahami perilaku pelanggan, mengembangkan fitur produk baru, serta memantau kinerja kampanye dan memperkirakan permintaan.

Evaluasi dimulai dengan dua elemen utama. Pertama, pastikan tujuan bisnis yang jelas. Menyelaraskan tujuan pemasaran digital dengan strategi bisnis secara keseluruhan sangat penting untuk memaksimalkan laba atas investasi. Tujuan akan bervariasi sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan serta target audiens yang dimiliki. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital harus disesuaikan dengan tujuan ini.

Kedua, penting untuk memahami lanskap digital, tidak hanya harus mengetahui siapa pelanggan Anda, tetapi juga di mana dan bagaimana mereka berinteraksi dengan bisnis Anda secara online. Ini sangat relevan, terutama dalam konteks saluran iklan berbayar. Setiap platform, seperti Instagram, LinkedIn, dan TikTok, menjangkau demografi yang berbeda. Khoros menerbitkan panduan demografi media sosial yang menyajikan informasi terperinci mengenai platform utama. Misalnya, untuk sektor retail, saluran iklan berbayar yang paling efektif mungkin meliputi Meta (Facebook dan Instagram), Pinterest, dan Snapchat. Sementara itu, Facebook, X (Twitter), dan LinkedIn mungkin lebih cocok untuk organisasi layanan keuangan. Melakukan evaluasi ulang terhadap target audiens dan demografi usia Anda akan membantu mengarahkan keputusan dalam memilih platform periklanan berbayar terbaik untuk mempromosikan produk dan layanan bisnis.

Menurut CIMB NIAGA, berikut adalah lima jenis strategi digital marketing yang efektif:

Strategi pemasaran digital kini menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan yang ingin bersaing di tengah pesatnya perkembangan teknologi. Dengan beragam platform yang ada, perusahaan memiliki kesempatan tak terbatas untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target mereka.

Digital marketing adalah proses mempromosikan produk atau layanan melalui media digital, seperti internet, media sosial, dan email. Terdapat berbagai pilihan strategi digital marketing, baik yang gratis maupun berbayar, yang memiliki tujuan dan pendekatan yang berbeda untuk memasarkan bisnis.

A. Strategi Digital Marketing

Dalam dunia bisnis, strategi digital marketing merujuk pada perencanaan yang ditujukan untuk memanfaatkan berbagai saluran digital demi mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Strategi ini dapat menggunakan metode gratis atau berbayar, tergantung pada target dan anggaran yang tersedia. Meskipun strategi digital marketing yang berbayar dapat memberikan jangkauan yang lebih luas dalam waktu singkat, biaya yang dibutuhkan biasanya cukup tinggi. Sebaliknya, strategi gratis tidak memerlukan biaya, namun dapat memerlukan waktu yang lebih lama untuk mencapai hasil yang memuaskan. Bagi perusahaan dengan anggaran terbatas, memulai dengan strategi gratis bisa menjadi pilihan yang bijak. Namun, untuk hasil yang lebih optimal, investasi pada strategi berbayar harus dipertimbangkan.

B. Lima Jenis Strategi Digital Marketing

Terdapat banyak strategi digital marketing yang bisa Anda terapkan, tetapi berikut adalah beberapa strategi yang umum digunakan dalam mengembangkan bisnis di era digital:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah strategi digital marketing yang berfokus pada peningkatan peringkat website di mesin pencari secara organik. Dengan strategi yang tepat, Anda dapat mengoptimalkan konten

situs web Anda agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang sedang mencari produk atau layanan yang relevan. Menerapkan SEO melibatkan berbagai cara, termasuk pembuatan konten berkualitas, penggunaan kata kunci yang relevan, dan pembangunan backlink dari website pihak ketiga.

2. *Search Engine Marketing (SEM)*

Selain SEO, SEM merupakan cara yang sangat efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web Anda. Strategi pemasaran digital ini menggunakan iklan berbayar yang muncul di hasil pencarian mesin pencari. Ketika Anda beriklan, iklan Anda akan tampil di bagian paling atas halaman hasil pencarian, tepat di atas hasil pencarian organik. Penting untuk diingat bahwa dengan menggunakan SEM, Anda perlu membayar setiap kali seseorang mengklik iklan yang Anda tayangkan.

3. *Social Media Marketing*

Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, platform ini menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pemasaran media sosial adalah bentuk promosi yang memanfaatkan kekuatan media sosial. Ini merupakan strategi digital marketing yang efektif untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.

4. *Email Marketing*

Apakah Anda pernah menerima email yang berisi promosi tentang produk atau layanan tertentu? Inilah yang dimaksud dengan email marketing. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan konten informatif. Email marketing sangat efektif untuk menjaga hubungan dengan pelanggan sekaligus mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan Anda.

5. *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi yang fokus pada pembuatan berbagai jenis konten, seperti tulisan, video, infografis, dan materi berkualitas lainnya, untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Konten yang relevan dan bermanfaat dapat membantu membangun brand awareness sekaligus meningkatkan lalu lintas organik ke situs web perusahaan Anda.

C. Tips Mengembangkan Strategi Digital Marketing yang Efektif

Berikut adalah beberapa tips untuk mengembangkan strategi digital marketing yang dapat mendukung kesuksesan bisnis Anda:

1. **Menentukan Tujuan dan Sasaran**
Penting untuk jelas memahami tujuan yang ingin dicapai oleh bisnis Anda. Apakah Anda ingin meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, atau sekadar menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan? Setelah mengetahui tujuan ini, Anda dapat mulai merancang strategi yang tepat.
2. **Menentukan Target Audiens dengan Jelas**
Mengetahui siapa yang menjadi target audiens Anda adalah langkah krusial. Dengan memahami siapa mereka dan kebutuhan mereka, strategi digital marketing Anda akan lebih efektif dan efisien. Ini akan memudahkan Anda dalam menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik, sehingga meningkatkan kemungkinan konten Anda untuk diklik, dibaca, dan dibagikan.
3. **Memilih Platform yang Sesuai**
Ada beragam platform digital marketing yang tersedia, namun tidak semuanya cocok untuk bisnis Anda. Pilihlah platform yang paling banyak digunakan oleh target audiens Anda dan sesuai dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai.
4. **Menentukan Anggaran Pemasaran**
Pastikan bahwa strategi digital marketing yang Anda rencanakan realistis dan sejalan dengan tujuan keuangan perusahaan secara keseluruhan. Buatlah anggaran yang realistis untuk memperkirakan berapa banyak investasi yang dapat Anda lakukan dalam berbagai kampanye digital.
5. **Membuat Konten yang Berkualitas**
Konten berkualitas adalah salah satu faktor terpenting dalam strategi digital marketing. Buatlah konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan minat audiens Anda. Selain itu, pastikan konten Anda dioptimalkan untuk mesin pencari, sehingga dapat dengan mudah ditemukan oleh orang-orang yang mencari informasi tentang produk atau layanan Anda.

6. Mempromosikan Konten yang Telah Dibuat

Setelah membuat konten, langkah selanjutnya adalah mempromosikannya untuk memastikan bahwa audiens yang lebih luas dapat menjangkau dan menikmatinya.

Setelah Anda menciptakan konten berkualitas, langkah berikutnya adalah mempromosikannya agar dapat dijangkau oleh target pasar yang tepat. Anda bisa memanfaatkan berbagai platform digital marketing untuk memperluas cakupan audiens. Salah satu cara efektif untuk mempromosikan konten digital adalah melalui media sosial. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti hashtag dan live streaming, Anda dapat menjangkau lebih banyak orang.

Selanjutnya, penting untuk melakukan monitoring terhadap strategi digital marketing yang sedang dijalankan. Dengan memantau hasilnya, Anda akan bisa mengidentifikasi strategi mana yang berhasil dan mana yang masih perlu perbaikan. Informasi dari kampanye digital Anda nantinya bisa digunakan untuk merancang strategi yang lebih tepat, sejalan dengan perubahan tren dan kebutuhan audiens.

Dengan menggabungkan berbagai strategi digital marketing yang telah disebutkan sebelumnya, Anda dapat mulai merancang kampanye online yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek bisnis Anda.

D. Cara Membangun Strategi Digital Marketing

Setelah Anda sepenuhnya memahami konsep, tujuan, dan manfaat dari strategi digital marketing, langkah selanjutnya adalah menetapkan langkah-langkah untuk membangun strategi tersebut.

1. Menetapkan Tujuan dan Sasaran

Pertama-tama, tentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang untuk perusahaan Anda. Kemudian, rincikan tujuan tersebut menjadi poin-poin spesifik yang akan memudahkan Anda dalam memilih strategi yang paling efektif. Pastikan bahwa tujuan dan sasaran Anda mengikuti prinsip SMART (spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan tepat waktu).

2. Pertimbangkan Buyer Personas

Membangun strategi digital marketing yang efektif akan sulit jika perusahaan tidak memahami audiens yang ingin dijangkau. Oleh karena itu, penting untuk menyusun buyer persona yang mencerminkan target pelanggan yang akan membeli produk atau jasa yang Anda tawarkan. Persona ini harus didasarkan pada data dan penelitian. Mengandalkan intuisi semata tanpa dukungan data yang solid dapat mengakibatkan fokus yang keliru. Diskusikan dengan pelanggan melalui wawancara, aplikasi, telepon, atau survei untuk mendapatkan informasi yang akurat.

Beberapa elemen yang perlu dimasukkan ke dalam buyer persona mencakup:

- a) Lokasi: Gunakan alat analisis web untuk mengetahui dari mana pelanggan Anda berasal.
- b) Pendapatan/Pekerjaan: Tanyakan kepada pelanggan apakah mereka bersedia membagikan informasi mengenai pendapatan dan pekerjaan mereka.
- c) Hobi/Minat: Formulir online atau sesi grup fokus dapat membantu Anda memahami minat pelanggan. Selain itu, tren penelusuran juga bisa menjadi sumber informasi tentang hobi yang populer di kalangan demografi tertentu.
- d) Tujuan/Aspirasi: Pahami apa yang diinginkan pelanggan Anda dan faktor apa yang mendorong mereka untuk membeli produk Anda.
- e) Tantangan/Pain Points: Identifikasi hambatan yang menghalangi pelanggan dalam mencapai tujuan mereka. Berbicara dengan pelanggan serta tim penjualan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam.

Setelah Anda mengembangkan beberapa persona, pemasaran kepada berbagai jenis pembeli akan menjadi jauh lebih mudah, dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan lebih efektif.

3. Mengaudit Aset Perusahaan

Selanjutnya, lakukan audit terhadap aset digital yang dimiliki perusahaan saat ini. Pelajari dan beri peringkat masing-masing aset dari yang paling efektif hingga yang kurang efektif. Dengan cara ini, Anda akan mengetahui aset mana yang perlu ditingkatkan dan mana yang harus dibangun dari awal.

4. Buat Rencana Sumber Daya Pembuatan Konten

Setelah mengidentifikasi apa yang perlu dibuat, langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana cara mengeksekusinya. Pertimbangkan beberapa aspek berikut:

- a) Anggaran: Berapa banyak dana yang harus dialokasikan untuk kampanye ini? Apakah cukup untuk membuat semua aset yang diidentifikasi dalam audit atau Anda perlu melakukan kompromi?
- b) Sumber Daya Manusia (SDM): Apakah perusahaan memiliki SDM yang tepat untuk menjalankan kampanye ini, atau apakah perlu menunjuk agen?
- c) Teknologi: Apakah kampanye ini memerlukan perangkat lunak khusus, seperti *Content Management System* (CMS) atau alat SEO?
- d) Tenggat Waktu: Seberapa cepat konten perlu diproduksi? Jika menggunakan sumber daya internal, apakah mereka memiliki waktu yang cukup untuk menyelesaikannya?

Setelah mempertimbangkan semua hal di atas, Anda akan lebih siap dalam merampungkan rencana untuk pembuatan konten serta menentukan sumber daya tambahan yang diperlukan.

5. Memutuskan Cara Mendistribusikan Konten

Langkah terakhir adalah menentukan metode yang paling efektif untuk mendistribusikan konten yang telah dibuat, guna memastikan bahwa pesan Anda sampai ke audiens yang tepat.

Langkah selanjutnya yang perlu dipertimbangkan adalah bagaimana perusahaan akan mendistribusikan konten yang telah dibuat. Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, bergantung pada tujuan penggunaan konten tersebut, yaitu:

- a) *Owned Media*: Saluran yang dimiliki oleh perusahaan, seperti situs web, blog, email, media sosial, dan lain-lain.
- b) *Earned Media*: Konten yang dibagikan, disukai, dikomentari, atau ditulis oleh orang lain.
- c) *Paid Media*: Konten yang telah dibayar oleh perusahaan untuk dipromosikan, seperti iklan bayar per klik (PPC) dan kerjasama dengan influencer.

Kebanyakan strategi pemasaran digital akan menggabungkan ketiga pendekatan ini. Sebagai contoh, perusahaan dapat memanfaatkan konten blog yang dioptimalkan untuk SEO di situs web miliknya, mendapatkan perhatian melalui pembagian dan liputan media sosial dengan konten yang berfokus pada hubungan masyarakat (PR), serta mengalokasikan anggaran untuk konten promosi dari *influencer*.

Selanjutnya, perusahaan perlu menentukan Key Performance Indicators (KPIs) yang akan digunakan. Setiap strategi pemasaran digital harus dievaluasi secara rutin. KPIs merupakan ukuran yang dapat diukur untuk menilai efektivitas strategi dan taktik yang diterapkan. Beberapa contoh KPIs meliputi:

- Tingkat konversi digital
- Biaya per prospek
- Pengunjung situs web yang kembali
- Tingkat klik (*click-through rates*)
- Nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*)

Pemasaran digital akan terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Memang, akan ada tantangan untuk tetap mengikuti tren terbaru dan menciptakan konten yang menarik serta dapat menjangkau audiens, terutama ketika banyak merek bersaing untuk menarik perhatian pasar. Oleh karena itu, perencanaan strategi pemasaran digital yang matang sangat penting untuk memperkuat posisi dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam dunia bisnis digital.

Optimisasi Website dan Pengalaman Konsumen

Optimasi website sangat penting agar website kita menjadi website paling awal yang dilihat pencari di mesin pencari google. Saat ini banyak orang menfandalkan handphone untuk berbagai kegiatan termasuk mencari informasi mengenai produk apa yang sedang tren. Dan vague saat ini, dimana kita bisa membeli produknya yang berkualitas dan berharga murah, ongkos kirimnya gratis. Optimasi website merupakan suatu proses melakukan perubahan pada website untuk meningkatkan ranking website menjadi lebih awal di Halaman pertama mesin pencarian.

A. Tujuan Optimasi Website

1. Meningkatkan jumlah pengunjung website.
Dengan meningkatnya pengunjung website Maka semakin besar peluang penjualan produk perusahaan.
2. Meningkatkan ranking website di hasil pencarian.
Dengan meningkatnya ranking website Maka Akan semakin besar peluang website tersebut dikunjungi.
3. Meningkatkan konversi penjualan, registrasi.

Semakin banyak website dikunjungi maka semakin besar juga peluang penjualan semakin banyak.

4. Meningkatkan kesadaran calon konsumen.

Ada peribahasa Tak kenal maka tak sayang maka maka pebisnis harus menyadarkan calon konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan mempunyai kualitas yang bagus dengan harga yang sesuai.

B. Optimasi Website

Optimisasi website terdiri dari:

1. Membuat website dari aplikasi berbayar.

Membuat website bisa dari aplikasi gratis dan dari aplikasi berbayar. Buatlah website dari aplikasi berbayar agar website kita berada di posisi atas di mesin pencarian google.

2. Kata kunci yang tepat.

Kata kunci yang tepat artinya kata kunci yang bisa menggugah orang untuk meng klik Kata kunci yang unik jarang dipergunakan secara umum.

3. Memberi SEO Gambar yang sesuai dengan topik.

Gambar yang sesuai dengan topik yang sedang dibahas artinya kita memberikan ilustrasi gambar yang mendukung topik yang sedang dibahas.

4. *Internal Link*.

Internal Link artinya kita menyisipkan suatu internal yang berhubungan dengan topic yang sedang dibahas.

5. Waktu memuat dari *website*.

Waktu memuat dari *website* artinya kita memperhatikan waktu memuat dari *website* apakah cepat Ketika memuat website ataukah lambat di dalam memuat website kita.

6. Tampilkan *share*.

Tampilkan *share* artinya kita menampilkan share ke media lain.

7. Permalink.

Permalink dalam arti permanen link kita sederhanakan sehingga Mudah untuk diakses.

Strategi Optimasi website:

1. Membuat konten berkualitas.

Jenis jenis konten website:

- a. Teks : Artikel, blog post , deskripsi, produk, halaman tentang.
- b. Visual : Gambar, infografis, video, slideshow dll
- c. Audio : Podcast, musik, sutra latar dll.
- d. Intraktif : Kuis, formular, komentar, dll

2. Mengoptimalkan website.

Mengoptimalkan website merupakan proses membuat website anda bekerja seefisien mungkin baik dari segi kecepatan *loading*, tampilan, di berbagai perangkat, hingga kemampuan ditemukan oleh mesin pencari seperti google.

3. Melakukan riset kata kunci.

Riset kata kunci merupakan proses menemukan kata atau frasa yang dicari, frasa yang sering dicari pengguna di mesin pencari, saat mencari informasi di mesin pencari. Dengan kata lain ini adalah cara kita mencari tahu apa yang kita cari di mesin pencari.

4. Membangun tautan berkualitas.

Tautan berkualitas merupakan salah Satu strategi SEO paling efektif untuk meningkatkan ranking website di mesin pencari. Tautan yang mengarah ke website and Dari situs lain menunjukkan bahwa website and relevan dan bernilai.

5. Terus memantau website kita.

Dengan kita terus menerus memantau website kita manfaatnya kita bisa mengetahui apakah website kita bisa diakses dengan mudah oleh Para pengguna.

6. Secara teratur memperbaharui konten.

Cara yang bisa dilakukan didalam memperbaharui konten di website kita: Perencanaan konten, membuat kalender editorial, Menentukan frekuensi posting.

C. Pengalaman Pengguna Website

Pengalaman pengguna merupakan suatu pengalaman yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan produk, layanan atau system. Hal ini menyangkut segala aspek yang mempengaruhi persepsi pengguna. Mulai Dari tampilan visual, kemudahan di dalam

penggunaan, sampai emoji yang ditimbulkan setelah mengakses website kita.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk mengelola pengalaman pengguna

1. Manfaat.

Pengguna membeli suatu produk karena manfaat dari suatu produk atau Jasa yang ditawarkan oleh produsen. Pengguna melihat manfaat dari suatu produk berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Produsen yang visa memberikan manfaat bagi banyak pengguna Akan direspon positif denfan melakukan banyak pembelian.

2. Bisa digunakan.

Dindalam faktor ini kita ingin menfetahui apakah yang kits tawarkan bisa digunakan dengan baik oleh konsumen atau tidak. Untuk mengetahui apakah produk yang kita tawarkan dapat digunakan secara efektif dan efisien atau tidak.

3. Mudah ditemukan.

Mudah ditemukan dalam arti calon konsumen mudah menemukan website kita.

4. Dapat dipercaya

Dapat dipercaya artinya bahwa perusahaan kita yang menggunakan media online Harus bisa dipercaya. Perusahaan tidak menjaga kredibilitasnya di media online Akan sulit berkembang.

5. Diinginkan oleh konsumen.

Diinginkan oleh konsumen dalam arti profuk perusahaan diinginkan oleh konsumen. Produk perusahaan mempunyai daya Tarik untuk dibeli oleh konsumen.

6. Dapat diakses

Dapat diakses dalam arti konsumen mudah masuk ke website perusahaan. Website perusahaan cepat dan mudah diakses oleh konsumen. Jika website perusahaan sulit untuk diakses oonsumen maka konsumen akan mencari website perusahaan lain yang sejenis yang mudah Dan cepat untuk diakses.

Search Engine Optimization (SEO)

Proses penting yang dikenal sebagai optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization - SEO*) bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web dalam hasil mesin pencari. (O'Neill & Curran, 2011). SEO melibatkan pengoptimalan halaman web dan konten agar lebih ramah mesin pencari (Chojar *et al.*, 2012). Strategi SEO utama meliputi penyempurnaan konten, modifikasi pengodean situs web, dan peningkatan antarmuka pengguna (Gujari *et al.*, 2020). Mesin pencari menggunakan berbagai faktor untuk memberi peringkat situs web, seperti kualitas konten, tag meta, popularitas tautan, dan keawetan (O'Neill & Curran, 2011). Sementara teknik SEO *white hat* berfokus pada metode pengoptimalan yang sah, teknik *black hat* dapat menyesatkan mesin pencari dan menaikkan peringkat secara artifisial (Chojar *et al.*, 2012). SEO sangat penting karena pengguna biasanya hanya melihat 5–7 hasil pencarian teratas (Gujari *et al.*, 2020). SEO yang efektif tidak hanya meningkatkan peringkat pencarian tetapi juga meningkatkan interaksi pengguna dan membantu situs web bersaing dengan para pesaing (Lemos & Joshi, 2017).

A. Pengertian dan Pentingnya SEO

SEO adalah kumpulan strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web pada hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Di era modern, SEO menjadi bagian penting dari pemasaran online karena membantu menarik lebih banyak pengunjung ke situs web, meningkatkan kredibilitas, dan meningkatkan konversi.

Apa Itu SEO? SEO adalah seni dan ilmu mengoptimalkan konten online sehingga mesin pencari senang menampilkannya sebagai hasil terbaik untuk pencarian tertentu. Sangat penting untuk memahami cara mesin pencari bekerja. Mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo menggunakan algoritma yang kompleks untuk menemukan dan menilai halaman web berdasarkan kualitas dan relevansi dengan kata kunci yang dicari pengguna. Sebuah halaman web yang dioptimalkan dengan baik akan lebih mudah ditemukan dan muncul di hasil pencarian yang lebih tinggi, menarik lebih banyak pengunjung.

Mengapa SEO Penting? Dalam dunia yang semakin bergerak ke arah digital, hampir setiap keputusan pembelian dimulai dengan pencarian *online*. Survei terbaru menunjukkan bahwa pengguna internet memilih untuk mengklik tautan organik daripada iklan berbayar. Jerath & Park (2014) menemukan bahwa aktivitas klik sangat terkonsentrasi pada tautan organik, terutama untuk kata kunci populer. Ini berarti bahwa tanpa SEO yang efektif, bahkan website dengan produk atau layanan terbaik pun bisa kalah bersaing karena tidak ditemukan oleh calon konsumen.

Peran Mesin Pencari dalam SEO, Mesin pencari bertugas mengindeks dan menyimpan informasi dari miliaran halaman web yang tersedia di internet. Guna memastikan bahwa hasil yang ditampilkan relevan dan bermanfaat bagi pengguna, mesin pencari terus-menerus memperbarui algoritma mereka. Ini berarti praktik SEO harus terus diperbarui dan disesuaikan dengan perubahan algoritma tersebut. Sebuah halaman yang dioptimalkan untuk mesin pencari akan menggunakan kata kunci yang relevan, memiliki tautan berkualitas, dan konten yang informatif dan mudah dipahami.

B. Elemen Utama dalam SEO

Di era internet saat ini, memiliki situs web yang berfungsi dengan baik sangat penting bagi bisnis yang ingin bertahan dan berkembang. Sederhananya, SEO adalah komponen penting yang membantu setiap situs web memaksimalkan potensinya, meningkatkan visibilitasnya, dan menarik lebih banyak pengunjung. Untuk memastikan bahwa situs web berjalan dengan baik, SEO *On-Page*, *Off-Page*, dan SEO Teknis adalah tiga komponen SEO yang harus dipahami.

SEO *On-Page*, melibatkan semua pengoptimalan halaman situs yang dilakukan secara langsung untuk meningkatkan relevansi dan peringkat di mata mesin pencari. Aspek ini mencakup penggunaan kata kunci yang tepat, struktur *Uniform Resource Locator* (URL) yang bersih, serta meta tag yang efektif yang menggambarkan isi halaman secara akurat. Judul halaman dan deskripsi meta harus mengandung kata kunci utama yang telah diteliti secara cermat berdasarkan volume pencarian dan kompetisi yang relevan.

SEO *Off-Page*, berkaitan dengan metode optimasi yang dilakukan di luar situs web untuk memengaruhi peringkat dalam hasil pencarian. Elemen krusial dalam SEO *Off-Page* adalah pembuatan backlink. Studi menunjukkan bahwa situs web dengan backlink dari situs otoritatif lainnya cenderung mendapatkan posisi yang lebih baik dalam hasil pencarian. Proses membangun *backlink* ini harus dilakukan secara alami dan dengan strategi yang beretika untuk menghindari penal dari mesin pencari.

SEO Teknis, meliputi aspek-aspek yang berhubungan dengan infrastruktur situs web, seperti kecepatan pemuatan halaman, responsivitas seluler, dan arsitektur informasi yang efisien. Sangat penting untuk mempercepat situs web; menurut survei, 40% pengguna internet akan meninggalkan situs web yang membutuhkan lebih dari 3 detik untuk memuat (Wijaya, 2019). Selain itu, karena lebih dari 50% trafik web di dunia berasal dari perangkat seluler, situs web responsif sangat disarankan (Novianty, 2017).

SEO sangat penting untuk meningkatkan visibilitas situs web dan menarik lalu lintas yang ditargetkan ke situs web (Simmons & Flannery,

2023). Ini mencakup berbagai teknik untuk meningkatkan peringkat situs web di halaman hasil mesin pencari (*Search Engine Results Pages—SERP*), khususnya di Google, yang merupakan mesin pencari yang paling banyak digunakan (Simmons & Flannery, 2023). Kualitas dan kuantitas konten, responsivitas seluler, tautan masuk, dan kecepatan situs adalah komponen utama yang memengaruhi mesin pencari (Konidaris & Koustoumpardi, 2018; Bhide & Karalkar, 2018). Proses ini memerlukan pembaruan berkala untuk memenuhi perubahan algoritme mesin pencari (Bhide & Karalkar, 2018). SEO dapat menargetkan berbagai topik pencarian, seperti gambar dan lokal, dan telah terbukti menjadi teknik pemasaran situs web yang paling efektif (O'Neill & Curran, 2011). Untuk tetap kompetitif di dunia internet, penerapan teknik SEO sangat penting (Simmons & Flannery, 2023).

C. Strategi SEO yang Efektif

Di era digital saat ini, keberadaan di internet bukan lagi pilihan—melainkan sebuah keharusan. Guna menguasai panggung *online*, memahami dan menerapkan strategi SEO menjadi langkah awal yang penting. Artikel ini akan mengulas beberapa teknik kunci dalam SEO, termasuk penelitian kata kunci, pengoptimalan konten berkualitas, analisis kompetitor, dan penggunaan alat-alat SEO yang efektif untuk mendongkrak posisi situs web Anda di mesin pencari.

Penelitian Kata Kunci (*Keyword Research*), Studi kata kunci adalah langkah pertama dalam strategi SEO yang efektif. Ini bukan sekadar mencari kata-kata acak yang banyak dicari oleh pengguna internet; itu adalah proses yang lebih mendalam untuk menemukan frasa yang paling sesuai dengan bisnis atau konten. Alat seperti *Google Keyword Planner* atau *Moz Keyword Explorer* dapat digunakan untuk mengetahui volume pencarian dan persaingan kata kunci. Menurut sebuah penelitian terbaru, kata kunci dengan pencarian tinggi tetapi kompetisi rendah dapat meningkatkan lalu lintas ke situs web hingga lima puluh persen dalam waktu enam bulan (Abdurrahman, 2012).

Optimasi Konten Berkualitas, Jika konten yang berkualitas tinggi, orang akan lebih sering mengunjungi situs dan tetap tinggal di sana lebih lama. Menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan

relevan dengan kata kunci yang telah diteliti adalah kunci SEO. Google memprioritaskan konten yang menjawab pertanyaan pengguna dan memberikan nilai tambahan. Data terbaru menunjukkan bahwa situs web yang secara teratur memberikan update konten dengan informasi yang bermanfaat dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan hingga empat puluh persen dan meningkatkan posisi mereka di halaman hasil pencarian Google.

Analisis Kompetitor, Analisis kinerja pesaing dapat membantu memahami strategi yang berhasil dalam bisnis. Alat seperti SEMrush dan Ahrefs dapat membantu mengidentifikasi kata kunci yang ditargetkan oleh pesaing serta strategi *backlink* yang mereka gunakan. Ini membantu menemukan kesalahan dalam strategi SEO dan menemukan cara untuk tumbuh. Strategi SEO yang efektif, yang mencakup kata kunci relevan, konten berkualitas, *backlink*, dan responsivitas seluler, dapat membantu perusahaan meningkatkan peringkat mesin pencari, lalu lintas organik, dan rasio konversi (Hadiana & Putra, 2023).

Penggunaan Alat SEO, Menggunakan alat SEO yang tepat bisa sangat mempercepat proses optimasi. Alat-alat ini membantu dalam segala hal mulai dari audit SEO, pemantauan kinerja situs web, hingga pengoptimalkan konten. Misalnya, *Google's Search Console* menyediakan insight langsung tentang bagaimana Google melihat situs, termasuk masalah yang mungkin mempengaruhi peringkat situs. Integrasi alat ini dalam rutinitas SEO harian telah terbukti meningkatkan kinerja situs secara signifikan, dengan beberapa alat yang menawarkan otomatisasi dalam pemantauan kata kunci dan analisis *backlink*.

Strategi SEO yang efektif sangat penting untuk meningkatkan visibilitas situs web dan mencapai tujuan pemasaran di lanskap digital. Menerapkan praktik SEO yang etis dapat secara signifikan meningkatkan lalu lintas organik, kesadaran merek, dan konversi penjualan potensial (Jusuf, 2023). Pendekatan holistik terhadap SEO, yang didorong oleh rencana strategis dan komunikasi lintas organisasi, sangat penting untuk keberhasilan yang berkelanjutan (Arlitsch & O'Brien, 2013). Menggabungkan jejaring sosial ke dalam strategi SEO

dapat meningkatkan visibilitas situs web dan meningkatkan interaksi pelanggan (Shih *et al.*, 2013). Komponen SEO utama meliputi pembuatan kata kunci, pengoptimalan di situs, penautan internal, struktur URL, dan pembuatan konten (Jones, 2013). Dengan berfokus pada aspek-aspek ini, bisnis dapat memperkuat posisi mereka di pasar digital yang kompetitif, menciptakan kepercayaan pelanggan, dan memastikan keberhasilan jangka panjang dalam upaya pemasaran produk berupa barang dan jasa (Jusuf, 2023).

D. Tantangan dan Masa Depan SEO

SEO merupakan aspek krusial dalam dunia digital. Tantangan yang muncul dari penerapan strategi ini sering kali tak terduga dan membutuhkan inovasi serta adaptasi yang terus-menerus. Di sini, akan dibahas berbagai rintangan yang dihadapi para praktisi SEO, tren yang akan datang, pentingnya pengalaman pengguna, dan bagaimana keberlanjutan menjadi kunci dalam strategi SEO jangka panjang.

Tantangan dalam SEO, Dalam praktiknya, SEO tidak sekadar tentang memasukkan kata kunci. Optimasi mesin pencari menghadapi kompleksitas yang meningkat seiring dengan perubahan algoritma Google yang terus berkembang. Menurut survei yang dilakukan oleh Bansal, (2024), lebih dari 50% pengelola situs web menemukan bahwa pemahaman algoritma yang terus berubah merupakan tantangan terbesar. Faktor lain seperti optimasi untuk mobile, kecepatan situs, dan backlink berkualitas juga terus mempengaruhi efektivitas SEO. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa 47% praktisi SEO berjuang dengan pembuatan konten yang relevan dan menarik (Bansal, 2024).

Tren Masa Depan dalam SEO, Kedepannya, SEO diperkirakan akan lebih fokus pada kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin. Google telah memperkenalkan BERT dan MUM, dua algoritma terbaru yang menggunakan AI untuk memahami konteks dan nuansa bahasa lebih baik lagi. AI telah terbukti meningkatkan pengalaman pelanggan melalui peningkatan personalisasi dan efisiensi operasional (Destiani & Mufiidah, 2024). Dalam konteks optimasi mesin pencari (SEO), integrasi AI dapat secara substansial meningkatkan relevansi hasil pencarian dan visibilitas situs web (Handayani *et al.*, 2019). Alat seperti

Google Gemini digunakan untuk membuat konten yang dioptimalkan SEO, dengan lokakarya yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta untuk memanfaatkan AI untuk pembuatan artikel (Pujiono *et al.*, 2024).

Fokus pada Pengalaman Pengguna, Dengan mengutamakan pengalaman pengguna, Google akan memprioritaskan situs yang lebih cepat, aman, dan mudah digunakan oleh algoritma pencarian. Sebuah penelitian telah menunjukkan bahwa mengoptimalkan kecepatan pemuatan situs web memiliki kemampuan untuk meningkatkan rasio konversi pengguna ke pelanggan hingga 100% dan mengurangi rasio pentalan hingga 30%. Sebuah situs dengan waktu muat halaman di bawah tiga detik memiliki kemungkinan lebih besar untuk mengkonversi pengunjung menjadi pelanggan, menurut statistik Google Analytics. Ini menunjukkan betapa pentingnya pengoptimalan teknis situs web.

Keberlanjutan SEO, Keberlanjutan dalam SEO bukan hanya tentang teknik yang tahan lama, tapi juga tentang strategi konten yang bisa terus relevan. Konten '*evergreen*', yang terus relevan sepanjang waktu, terbukti meningkatkan traffic berkelanjutan. Pemasaran konten telah menjadi strategi penting bagi bisnis, beralih dari periklanan tradisional menuju penyediaan informasi berharga bagi konsumen (Forrest, 2019). Pemasaran konten mencakup berbagai bentuk konten, termasuk kiriman media sosial, ulasan, dan artikel, yang dapat memengaruhi reputasi dan persepsi merek perusahaan secara signifikan (Odongo, 2016). Pemasaran konten yang efektif dapat menghasilkan peningkatan penjualan, pengurangan biaya, dan peningkatan loyalitas pelanggan (Forrest, 2019). Namun, penting bagi perusahaan untuk mengelola konten mereka sendiri dan konten yang dibuat pengguna dengan hati-hati untuk mempertahankan citra merek yang positif (Odongo, 2016).

SEO telah berkembang secara signifikan sejak awal, menghadapi berbagai tantangan dan peluang. Awalnya difokuskan pada visibilitas situs web dasar, SEO kini mencakup berbagai faktor termasuk backlink, pengoptimalan seluler, dan pengalaman pengguna (Bansal, 2024). Pertumbuhan konten daring yang pesat menghadirkan tantangan bagi mesin telusur untuk merayapi dan mengindeks secara

efisien, sekaligus memberikan hasil yang relevan bagi pengguna (Raisinghani, 2005). Karena SEO menjadi semakin penting bagi keberhasilan bisnis daring, para praktisi harus beradaptasi dengan tren yang terus berkembang dan perubahan algoritme (Sabeti & Sabeti, 2013). Integrasi AI dalam SEO memperkenalkan kemungkinan dan pertimbangan etika baru, yang menekankan perlunya keseimbangan antara strategi berbasis data dan pemasaran yang berempati (Bansal, 2024). Tren SEO di masa mendatang mungkin mencakup fokus yang lebih besar pada pemasaran seluler dan praktik white hat untuk meningkatkan profitabilitas (Matta *et al.*, 2020). Karena lanskap digital terus berkembang, para profesional SEO harus tetap dapat beradaptasi dan memprioritaskan praktik etika untuk mempertahankan efektivitas.

Content Marketing

C*ontent marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat relevan dalam era digital saat ini. Fenomena meningkatnya penggunaan media digital, baik oleh konsumen maupun perusahaan, memunculkan kebutuhan akan pendekatan pemasaran yang lebih terarah dan personal.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan, publikasi, dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens tertentu, dengan tujuan akhir mendorong tindakan yang menguntungkan bagi bisnis.

Pendekatan ini berbeda dengan iklan tradisional karena bertujuan memberikan nilai tambah kepada audiens terlebih dahulu, sebelum mencoba menjual produk atau layanan. Konten yang dihasilkan dapat berupa artikel blog, video, infografis, *e-book*, podcast, media sosial, dan banyak lagi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas peran content marketing dalam membangun citra merek (Järvinen, 2016) serta

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Pulizzi, 2014). Namun, kajian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana content marketing dapat diintegrasikan secara efektif dengan berbagai platform digital untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Content marketing berbasis teknologi analitik data untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen secara *real-time*. Hal ini memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi *content marketing* mereka untuk menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi sekaligus meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjawab permasalahan utama terkait efisiensi dan keberlanjutan penerapan content marketing di era digital.

A. Elemen Utama Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut (Pulizzi, 2014) keberhasilan strategi content marketing sangat bergantung pada beberapa elemen utama, antara lain:

1. Strategi Konten yang Jelas

Perencanaan yang matang merupakan elemen penting dalam content marketing. Strategi ini mencakup identifikasi audiens target, tujuan pemasaran, serta format dan platform distribusi konten. Strategi yang baik harus disertai dengan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi audiens, sehingga konten yang disampaikan benar-benar relevan dan efektif.

2. Kualitas dan Relevansi Konten

Konten yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan audiens menjadi kunci utama keberhasilan content marketing. Konten yang informatif, edukatif, dan menarik dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Distribusi yang Tepat Sasaran

Penggunaan saluran distribusi yang sesuai, seperti media sosial, email marketing, dan website, menjadi elemen krusial. Optimalisasi saluran distribusi mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens secara signifikan.

4. Pengukuran dan Analisis Kinerja

Pengukuran efektivitas strategi content marketing, seperti tingkat konversi, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan, adalah elemen penting lainnya. Perlunya adanya teknologi analitik data untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang perilaku audiens secara real-time.

Perkembangan teknologi, seperti penggunaan kecerdasan buatan dan analisis big data, semakin meningkatkan presisi dan efektivitas dalam content marketing (Holliman, 2014). Hal ini memungkinkan pemasar untuk menyampaikan pesan yang lebih personal, meningkatkan keterlibatan, dan mempercepat konversi.

B. Manfaat Content Marketing

Content marketing telah diakui sebagai salah satu strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menarik perhatian audiens tetapi juga dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Manfaat utama content marketing dapat dirinci sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Konten yang relevan dan berkualitas membantu meningkatkan visibilitas merek di pasar. Menurut (Kotler, 2016), strategi content marketing yang konsisten dapat membangun persepsi positif di benak konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas

Konten edukatif yang memberikan solusi bagi audiens dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Penyampaian informasi yang bernilai secara berulang menciptakan reputasi perusahaan sebagai sumber terpercaya di bidangnya.

3. Mendorong Interaksi dan *Engagement* Audiens

Content marketing yang baik memotivasi audiens untuk berinteraksi dengan merek melalui komentar, berbagi konten, atau tindakan lain. Menurut (Chaffey D. &, 2019), keterlibatan ini tidak hanya menciptakan hubungan emosional tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

4. Meningkatkan Konversi

Konten yang dirancang dengan baik dapat memandu audiens melalui setiap tahap *customer journey*, dari kesadaran hingga pembelian. (Järvinen, 2016) mencatat bahwa *content marketing* dapat secara langsung mempengaruhi tingkat konversi dengan memberikan informasi yang relevan di setiap tahap keputusan konsumen.

5. Efisiensi Biaya Pemasaran

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, *content marketing* menawarkan hasil jangka panjang dengan biaya yang relatif lebih rendah. (Pulizzi, 2014) menekankan bahwa investasi dalam pembuatan konten berkualitas dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan, seperti peningkatan lalu lintas organik dan keterlibatan.

Manfaat *content marketing* tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Mereka menyoroti pentingnya memahami preferensi audiens dalam menciptakan konten yang relevan dan konsisten. Dengan memanfaatkan data besar (*big data*) dan analitik *real-time*, perusahaan dapat lebih memahami perilaku konsumen secara mendalam, memungkinkan mereka untuk menyajikan konten yang lebih personal dan tepat sasaran.

C. Bentuk *Content Marketing*

Content marketing hadir dalam berbagai bentuk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan tujuan pemasaran perusahaan. Setiap bentuk memiliki keunggulan unik serta relevansi dengan saluran distribusi yang berbeda. Berikut adalah berbagai bentuk *content marketing*, pengertiannya, keunggulan, dan contoh aplikasinya:

1. Blog

Blog adalah tulisan informatif yang dipublikasikan di platform digital untuk menyampaikan informasi kepada audiens secara mendalam.

Keunggulan: Menurut (Pulizzi, 2014), blog membantu meningkatkan visibilitas merek melalui optimisasi mesin pencari (SEO) dan memberikan nilai edukatif kepada audiens.

Contoh: Artikel "10 Tips Meningkatkan Penjualan *Online*" di *blog* perusahaan *e-commerce* untuk menarik audiens yang membutuhkan panduan penjualan.

2. Video

Konten berbentuk video yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.

Keunggulan: (Chaffey D. S., 2017) menunjukkan bahwa video memiliki tingkat keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi dibandingkan bentuk konten lainnya.

Contoh: Video tutorial penggunaan produk di kanal YouTube atau Instagram Reels.

3. Infografis

Visualisasi data atau informasi yang disajikan dalam bentuk grafis untuk menyederhanakan informasi kompleks.

Keunggulan: Infografis efektif dalam menarik perhatian karena sifatnya yang visual dan mudah dipahami.

Contoh: Infografis tentang tren konsumsi digital yang dibagikan melalui media sosial.

4. *E-book* atau *Whitepaper*

Dokumen digital yang memberikan panduan atau wawasan mendalam tentang topik tertentu.

Keunggulan: Membantu membangun otoritas merek di bidang tertentu serta menarik prospek berkualitas tinggi (*lead generation*) (Järvinen, 2016).

Contoh: *E-book* "Panduan Memulai Bisnis Digital" yang diunduh melalui situs web perusahaan.

5. Podcast

Konten audio berbentuk percakapan atau wawancara yang dapat diakses melalui platform *streaming*.

Keunggulan: Memberikan fleksibilitas kepada audiens untuk mengakses konten saat mereka melakukan aktivitas lain, seperti berkendara.

Contoh: Podcast tentang wawasan pemasaran digital yang disajikan oleh ahli di bidangnya.

6. Konten Media Sosial

Postingan singkat, gambar, atau video yang dipublikasikan di platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook.

Keunggulan: Saluran distribusi yang mudah diakses dan mampu menjangkau audiens yang luas secara instan (Chaffey D. C., 2019).

Contoh: Postingan kampanye merek dengan tagar (#) yang menarik perhatian di Instagram.

7. Webinar atau Live Streaming

Sesi edukasi atau diskusi langsung yang dilakukan secara *online*.

Keunggulan: Webinar mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara langsung dan memberikan pengalaman interaktif.

Contoh: Webinar tentang strategi pemasaran digital yang diadakan oleh konsultan bisnis.

Pemilihan bentuk content marketing harus mempertimbangkan kebutuhan audiens serta tujuan utama perusahaan. Mereka menegaskan pentingnya diversifikasi bentuk konten untuk mencapai hasil yang optimal.

D. Skill yang Dibutuhkan dalam Content Marketing

Dalam dunia pemasaran digital yang terus berkembang, content marketing telah menjadi strategi penting untuk membangun brand, menarik pelanggan, dan meningkatkan loyalitas. Namun, keberhasilan dalam content marketing tidak terlepas dari sejumlah keterampilan yang harus dimiliki oleh para praktisinya. Berikut adalah beberapa keterampilan utama yang dibutuhkan dalam *content marketing*:

1. Kemampuan Menulis dan Storytelling

Konten yang menarik dimulai dengan kemampuan menulis yang baik. Seorang *content marketer* harus bisa membuat cerita yang menarik, informatif, dan sesuai dengan audiens target. *Storytelling* yang efektif membantu menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan.

Contoh Aplikasi: Menulis blog post, naskah video, artikel, atau konten media sosial yang sesuai dengan gaya komunikasi audiens.

2. Pemahaman tentang Strategi SEO (*Search Engine Optimization*)

Kemampuan untuk mengoptimalkan konten agar mudah ditemukan oleh mesin pencari adalah kunci dalam *content marketing*. Ini mencakup penelitian kata kunci, penggunaan *meta tag*, penulisan deskripsi yang relevan, dan pengoptimalan struktur konten.

Contoh Aplikasi: Meningkatkan peringkat blog di Google dengan menyisipkan kata kunci yang tepat dan membangun tautan internal.

3. Kreativitas Visual dan Desain

Selain tulisan, konten visual seperti gambar, infografis, video, dan animasi memiliki peran besar dalam menarik perhatian audiens. Skill desain grafis dasar atau kemampuan untuk bekerja dengan desainer sangat penting.

Contoh Aplikasi: Membuat infografis menggunakan Canva atau Adobe Illustrator untuk memperjelas data dan meningkatkan daya tarik visual.

4. Analisis Data dan Pemahaman Tools Digital

Seorang *content marketer* harus memahami cara mengukur keberhasilan konten melalui data. Tools seperti Google Analytics, SEMrush, atau HubSpot digunakan untuk melacak kinerja konten dan mengambil keputusan berbasis data.

Contoh Aplikasi: Menganalisis jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi, dan engagement di media sosial untuk menyesuaikan strategi.

5. Pemahaman tentang Audiens (*Audience Persona*)

Kemampuan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens target adalah hal fundamental. Dengan memahami audiens, konten dapat disesuaikan untuk memenuhi harapan mereka.

Contoh Aplikasi: Menyusun konten untuk ibu rumah tangga dengan menampilkan solusi praktis untuk kehidupan sehari-hari.

6. Manajemen Proyek dan Organisasi

Mampu mengelola banyak proyek sekaligus, termasuk perencanaan kalender konten, berkoordinasi dengan tim, dan memastikan semua tugas selesai tepat waktu.

Contoh Aplikasi: Mengatur kampanye konten dengan jadwal mingguan yang mencakup penulisan, desain, dan distribusi.

7. Kemampuan Komunikasi

Komunikasi yang baik diperlukan untuk berkolaborasi dengan tim, klien, atau mitra kerja. Seorang *content marketer* harus mampu menjelaskan ide dengan jelas dan mendengarkan umpan balik secara efektif.

Contoh Aplikasi: Memimpin rapat untuk menjelaskan strategi konten kepada tim pemasaran.

8. Adaptabilitas dan Pemahaman Tren

Industri pemasaran selalu berkembang. Seorang *content marketer* harus selalu mengikuti tren terbaru, seperti format konten yang

sedang populer atau perubahan algoritma media sosial.
Contoh Aplikasi: Mengintegrasikan video pendek seperti Reels atau TikTok ke dalam strategi pemasaran karena popularitasnya.

9. Kemampuan Distribusi Konten

Tidak cukup hanya membuat konten yang baik; *content marketer* juga harus memahami cara mendistribusikan konten dengan efektif melalui media sosial, email marketing, atau platform lainnya.

Contoh Aplikasi: Menggunakan Facebook Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan anggaran yang efisien.

10. Pemahaman *Copywriting* untuk *Call-to-Action* (CTA)

Kemampuan menulis *copy* yang efektif sangat penting untuk mendorong audiens melakukan tindakan spesifik, seperti mengklik tautan, mengisi formulir, atau membeli produk.

Contoh Aplikasi: Menulis CTA seperti "Dapatkan Diskon 50% Sekarang!" yang mendorong audiens untuk segera bertindak.

Keterampilan ini dapat lebih efektif jika dipadukan dengan pemahaman mendalam tentang target audiens dan tren pasar terkini. Kemajuan teknologi, seperti kecerdasan buatan, juga memungkinkan pemasar untuk mengotomatisasi banyak aspek *content marketing*, meningkatkan efisiensi, dan memberikan hasil yang lebih baik.

E. Strategi *Content Marketing*

Content marketing merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2014). Dalam penerapannya, terdapat beberapa strategi utama yang dapat digunakan untuk memastikan keberhasilan *content marketing*.

1. Menentukan Tujuan yang Jelas

Sebuah strategi *content marketing* yang efektif harus dimulai dengan tujuan yang jelas. Menurut (Kotler, 2016), tujuan dapat berupa meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, atau

meningkatkan retensi pelanggan. Dengan menetapkan tujuan, perusahaan dapat mengukur keberhasilan kampanye dan menyesuaikan strategi jika diperlukan.

2. Mengenal Audiens melalui Buyer Persona

Penting untuk memahami audiens secara mendalam melalui buyer persona. (Chaffey D. C., 2019), menyatakan bahwa persona membantu pemasar memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku target audiens. Dengan informasi ini, konten dapat disesuaikan untuk memberikan nilai tambah kepada audiens.

3. Membuat Konten yang Bernilai dan Relevan

(Pulizzi, 2014) menekankan bahwa konten yang bernilai adalah inti dari content marketing. Konten harus informatif, edukatif, atau menghibur, serta relevan dengan kebutuhan audiens. (Holliman, 2014) menambahkan bahwa konten yang menarik dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan.

4. Mengoptimalkan Konten untuk SEO (*Search Engine Optimization*)

Menurut Deighton (2016), SEO adalah elemen kunci dalam strategi content marketing karena memungkinkan konten ditemukan dengan mudah di mesin pencari. Penelitian kata kunci, penggunaan meta tag, dan optimasi struktur konten adalah langkah penting untuk meningkatkan visibilitas konten secara *online*.

5. Mendistribusikan Konten Melalui Saluran yang Tepat

Distribusi konten yang efektif menjadi faktor penentu keberhasilan strategi *content marketing*. Pemilihan platform distribusi, seperti media sosial, email marketing, atau blog, harus sesuai dengan karakteristik audiens dan jenis konten yang dibuat.

6. Mengukur dan Menganalisis Hasil

Pengukuran dan analisis hasil merupakan langkah penting dalam content marketing. (Chaffey D. C., 2019) merekomendasikan penggunaan alat analitik, seperti Google Analytics atau HubSpot, untuk mengukur kinerja konten berdasarkan metrik seperti tingkat

klik, waktu tayang, dan tingkat konversi. Data ini dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi.

7. Menyesuaikan dengan Tren dan Teknologi Baru

(Holliman, 2014) menunjukkan bahwa teknologi, seperti kecerdasan buatan dan big data, semakin penting dalam personalisasi konten. Selain itu, tren seperti video pendek dan konten interaktif juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam strategi content marketing modern.

Penggunaan teknologi canggih, seperti machine learning dan analitik prediktif, telah merevolusi cara pemasar menyusun dan menyampaikan konten. Teknologi ini memungkinkan personalisasi yang lebih akurat dan distribusi yang lebih efisien, meningkatkan efektivitas strategi content marketing secara keseluruhan (Holliman, 2014).

BAB TUJUH

Social Media Marketing

S*ocial Media Marketing* (SMM) adalah suatu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek, serta untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens. SMM tidak hanya berfokus pada iklan berbayar, tetapi juga pada pembuatan konten yang menarik dan dapat dibagikan, dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen (Tuten & Solomon, 2020). Selain itu, SMM memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas serta keterlibatan konsumen secara signifikan (Chaffey, 2021).

Pemasaran tradisional yang mengandalkan saluran seperti televisi, radio, dan media cetak kini bersaing dengan pemasaran digital, di mana SMM menawarkan keuntungan kompetitif dalam hal jangkauan audiens global dan pengukuran yang lebih akurat. Pemasaran melalui media sosial memberikan fleksibilitas lebih besar dalam menyesuaikan pesan berdasarkan data yang diperoleh dari perilaku audiens (Kaplan & Haenlein, 2020). Penggunaan media sosial memungkinkan pengiklan

untuk menargetkan konsumen berdasarkan minat, perilaku sebelumnya, dan data demografis yang lebih terperinci dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Zhu & Chang, 2022). Selain itu, pengukuran kinerja kampanye di media sosial lebih efisien dan langsung, dengan data *real-time* yang memungkinkan pemasar menilai efektivitas kampanye mereka secara langsung (Kaplan & Haenlein, 2020).

Dengan lebih dari 4,7 miliar orang aktif di media sosial, dengan pengguna utama berada di negara-negara berkembang seperti Asia dan Afrika, hal ini menunjukkan potensi besar bagi merek untuk memperluas jangkauan pasar mereka di luar batas geografis tradisional (We Are Social, 2023). Konsumen kini lebih cenderung mencari informasi produk melalui platform media sosial. Lebih dari 70% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada ulasan produk yang ditemukan di media sosial daripada iklan tradisional (Lamberton & Stephen, 2019). Media sosial kini menjadi saluran utama bagi banyak konsumen untuk melakukan riset produk dan membuat keputusan pembelian (De Vries et al., 2018). Interaksi langsung antara merek dan konsumen, melalui komentar, like, dan berbagi, memfasilitasi lebih banyak keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih intim dengan merek (Lipsman et al., 2019).

SMM dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Kampanye pemasaran yang menggunakan konten visual menarik atau *influencer* dapat memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas, bahkan di pasar internasional. Merek-merek global seperti Nike dan Coca-Cola memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dengan menggunakan kampanye berbasis cerita dan visual yang menginspirasi (Alalwan, 2020). SMM juga memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dengan konsumen melalui berbagai bentuk interaksi—komentar, pesan langsung, dan umpan balik langsung. Interaksi ini mendorong loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen (Lipsman et al., 2019). Kampanye yang melibatkan audiens dengan cara yang autentik, seperti melalui tantangan atau kontes di platform seperti

Instagram atau TikTok, sering kali menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi (Lipsman et al., 2019).

SMM yang berhasil tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga dapat mendorong penjualan langsung, baik melalui pemasaran influencer atau fitur pembelian langsung di platform seperti Instagram Shopping atau Facebook Marketplace. Loyalitas pelanggan juga diperkuat dengan interaksi yang terus-menerus dan pendekatan yang lebih personal kepada pelanggan (Malthouse et al., 2021).

Namun, SMM juga dihadapkan pada persaingan yang ketat, dengan semakin banyaknya merek yang menggunakan platform media sosial, membuat persaingan untuk perhatian audiens semakin intens. Banyaknya konten yang dihasilkan oleh berbagai merek sering kali menyebabkan audiens merasa kewalahan, yang mengarah pada penurunan jangkauan organik (Tuten & Solomon, 2020). Selain itu, platform media sosial seperti Facebook dan Instagram sering mengubah algoritma mereka, yang memengaruhi jangkauan organik dari konten yang diposting oleh merek. Perubahan ini dapat menyebabkan penurunan efektivitas kampanye yang sebelumnya berjalan dengan baik, dan memaksa pemasar untuk terus beradaptasi dengan perubahan algoritma untuk mempertahankan efektivitas kampanye (Zhu & Chang, 2022). Potensi krisis reputasi di media sosial sangat tinggi, karena informasi negatif dapat menyebar dengan cepat. Oleh karena itu, manajemen krisis yang efektif dan respons yang cepat terhadap isu yang muncul sangat penting untuk menjaga citra merek di media sosial (Malthouse et al., 2021).

Penelitian tentang SMM sangat relevan untuk memahami dampaknya terhadap kinerja bisnis dan membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini membantu pemasar untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat meningkatkan kinerja mereka di media sosial dan memperkuat citra merek melalui keterlibatan yang lebih dekat dengan pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2020). Penelitian ini juga memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen di media sosial, bagaimana konsumen bereaksi terhadap kampanye pemasaran, serta bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian (Zhu & Chang, 2022).

SMM menawarkan banyak potensi untuk bisnis, terutama dalam hal meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan penjualan. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat, perubahan algoritma, dan pengelolaan reputasi merek di media sosial harus diatasi dengan strategi yang adaptif dan terukur. Social media marketing adalah alat yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan audiens dan memperluas jangkauan pasar, tetapi perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor seperti perubahan algoritma dan reputasi *online* untuk memastikan keberhasilan jangka panjang (Malthouse et al., 2021).

A. Pengertian *Social Media Marketing*

Social Media Marketing (SMM) adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas. Menurut Tuten dan Solomon (2020), SMM melibatkan penggunaan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan visibilitas merek. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa SMM memungkinkan perusahaan untuk terhubung secara langsung dengan audiens melalui komunikasi dua arah, yang berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih bersifat satu arah.

Pemasaran tradisional umumnya mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, atau cetak untuk menyampaikan pesan kepada audiens, sedangkan SMM menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi langsung yang memungkinkan interaksi dua arah. Chaffey (2021) menyatakan bahwa perbedaan utama antara SMM dan pemasaran tradisional adalah kemampuan untuk mengukur keterlibatan konsumen secara real-time dan menyesuaikan strategi dengan cepat.

Kaplan dan Haenlein (2020) mengemukakan bahwa SMM berperan penting dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. SMM juga memberikan kesempatan bagi merek untuk memanfaatkan konten yang mudah

dibagikan dan dapat memperoleh pengaruh lebih besar melalui *feedback* dan interaksi langsung dengan konsumen.

B. Sejarah dan Perkembangan Social Media Marketing

Jenkins (2006) mengungkapkan bahwa media sosial muncul dengan pesat pada awal abad 21, yang dimulai dengan platform seperti MySpace, diikuti oleh Facebook, Instagram, dan Twitter. Media sosial memungkinkan individu untuk terhubung satu sama lain dan berbagi informasi, yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Di Indonesia, Setiawan (2019) menunjukkan bahwa perkembangan platform seperti Facebook dan Instagram memberi peluang bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan audiens mereka, dan membawa SMM ke dalam arus utama pemasaran digital.

Seiring berjalannya waktu, media sosial berkembang dari sekadar alat untuk berkomunikasi menjadi platform untuk pemasaran. Mangold dan Faulds (2009) menyatakan bahwa awalnya, media sosial hanya digunakan untuk interaksi sosial, namun saat ini telah menjadi alat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Di Indonesia, Hutapea (2020) menjelaskan bahwa platform media sosial kini digunakan untuk strategi pemasaran yang lebih terstruktur, termasuk kampanye influencer dan iklan berbayar.

Platform media sosial yang populer digunakan dalam SMM antara lain Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Kaplan dan Haenlein (2020) menyebutkan bahwa setiap platform memiliki kekuatan yang berbeda, di mana Instagram dan TikTok sangat efektif untuk konten visual, sementara Facebook lebih baik untuk iklan berbayar dan membangun komunitas. Di Indonesia, Fitrani dan Yusof (2021) mengamati bahwa Instagram dan TikTok menjadi platform utama yang digunakan oleh merek untuk berinteraksi dengan konsumen muda.

C. Teori-Teori yang Relevan dengan Social Media Marketing

Shannon dan Weaver (1949) dalam teori komunikasi dua arah mengemukakan bahwa komunikasi yang efektif memerlukan saluran

interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Dalam konteks SMM, perusahaan dapat berkomunikasi dengan audiens secara langsung dan menerima *feedback*. Kaplan dan Haenlein (2020) menambahkan bahwa media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan audiens mereka dan menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Brodie et al. (2013) dalam teori keterlibatan konsumen mengemukakan bahwa keterlibatan adalah tingkat interaksi konsumen dengan merek yang dapat mempengaruhi loyalitas dan pembelian. Lamberton dan Stephen (2019) menunjukkan bahwa konten interaktif, seperti kuis atau *video live*, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial. Di Indonesia, Setiawan (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Granovetter (1973) dalam teori jaringan sosial menjelaskan bahwa hubungan antar individu dalam suatu jaringan sosial dapat mempercepat penyebaran informasi. Tuten dan Solomon (2020) menambahkan bahwa media sosial mempercepat proses ini dengan memungkinkan informasi tentang produk atau merek menyebar lebih cepat melalui hubungan sosial. Di Indonesia, Hutapea (2020) menunjukkan bahwa pengaruh teman atau keluarga melalui media sosial memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rogers (1962) dalam teori difusi inovasi menyatakan bahwa produk atau ide baru akan diadopsi melalui lima kategori: inovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas akhir, dan pengadopsi tertunda. Malthouse et al. (2021) menambahkan bahwa media sosial mempercepat proses adopsi ini dengan menciptakan lebih banyak peluang untuk audiens menjangkau dan berinteraksi dengan produk baru.

Cialdini (2009) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pengaruh sosial, termasuk rekomendasi teman atau influencer. De Vries et al. (2018) menyatakan bahwa ulasan dan

rekomen-dasi konsumen di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian lebih besar daripada iklan tradisional.

D. Elemen-Elemen Utama dalam *Social Media Marketing*

Chaffey (2021) menyatakan bahwa elemen-elemen utama dalam SMM meliputi pembuatan konten yang relevan, pemilihan platform yang tepat, penggunaan influencer, dan pengelolaan interaksi dengan audiens. Tuten dan Solomon (2020) juga menekankan pentingnya konsistensi pesan dan pemantauan analitik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye.

Freberg et al. (2011) menyatakan bahwa *influencer* berperan penting dalam menyebarkan pesan merek karena mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap audiens mereka. Alalwan (2020) menambahkan bahwa kolaborasi dengan influencer yang tepat dapat meningkatkan kredibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Chaffey (2021) menjelaskan bahwa data yang dikumpulkan melalui platform media sosial dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen dan efektivitas kampanye. Kaplan dan Haenlein (2020) menambahkan bahwa analisis data memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi pemasaran dengan cepat dan efisien.

E. Dampak *Social Media Marketing* terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Lipsman et al. (2019) menemukan bahwa konten visual dan interaktif lebih mudah diingat oleh audiens dan dapat meningkatkan kesadaran merek. Hutapea (2020) menambahkan bahwa konten video yang menarik di platform seperti Instagram dan TikTok efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen muda.

Kaplan dan Haenlein (2020) mengungkapkan bahwa Instagram dan TikTok sangat efektif dalam menciptakan kesadaran merek karena karakteristik visual dan format konten yang dapat dibagikan. Fitriani dan Yusof (2021) juga menunjukkan bahwa platform seperti Facebook

efektif untuk membangun komunitas yang mendukung kesadaran merek.

Malthouse et al. (2021) mengutip kampanye #LikeAGirl dari Always yang berhasil meningkatkan kesadaran merek melalui video yang viral di media sosial. Kampanye tersebut berhasil menarik perhatian audiens muda dengan pesan yang relevan dan berfokus pada pemberdayaan perempuan.

Social Media Marketing (SMM) memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Dalam dunia yang semakin digital, keberadaan merek di media sosial memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas, terutama konsumen yang lebih muda, yang mungkin tidak dapat dijangkau oleh metode pemasaran tradisional. Kaplan dan Haenlein (2020) menyatakan bahwa media sosial menyediakan platform bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan memperkenalkan produk atau layanan secara lebih otentik. Selain itu, media sosial memungkinkan merek untuk menggunakan elemen visual seperti gambar dan video, yang terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat ingatan merek.

Menurut Tuten dan Solomon (2020), kampanye yang melibatkan elemen interaktif di media sosial, seperti hashtag unik dan kolaborasi dengan *influencer*, dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas. *Influencer*, dengan audiens besar mereka, memiliki kemampuan untuk memperkenalkan merek kepada banyak orang dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan peluang pengenalan merek yang lebih baik. Dengan demikian, influencer berperan dalam menciptakan "*word-of-mouth*" digital yang dapat mempercepat proses penyebaran informasi merek.

Namun, meningkatkan kesadaran merek di media sosial tidak hanya bergantung pada konten yang menarik, melainkan juga pada konsistensi dalam komunikasi serta eksposur yang berulang. Kietzmann et al. (2020) mengungkapkan bahwa audiens cenderung lebih mengingat merek yang konsisten dalam cara mereka berkomunikasi

dan berinteraksi di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan di media sosial sejalan dengan identitas merek dan menyasar audiens yang tepat.

Selanjutnya, Järvinen & Taiminen (2020) menunjukkan bahwa keberadaan merek di berbagai platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan Twitter) dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Dengan interaksi yang konsisten di berbagai titik sentuh, konsumen lebih cenderung untuk mengenali merek. Oleh karena itu, strategi multi-platform dapat membantu meningkatkan kesadaran merek secara efektif.

Kesadaran merek juga dipengaruhi oleh kemudahan dan kesenangan dalam berinteraksi dengan merek di media sosial. Tuten dan Solomon (2020) menambahkan bahwa merek yang berhasil menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan dan tidak mengganggu audiens akan lebih berhasil dalam memperkuat kesadaran merek mereka. Dengan kata lain, konten yang menarik dan mudah dibagikan dapat mendorong audiens untuk terus berinteraksi, memperkuat persepsi mereka terhadap merek tersebut.

F. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas dan Keterlibatan Konsumen

Social Media Marketing (SMM) tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat loyalitas dan keterlibatan konsumen. Interaksi dua arah antara konsumen dan merek di media sosial memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasa dihargai dan lebih terhubung langsung dengan merek. Brodie et al. (2013) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas virtual di media sosial tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek. Ketika konsumen merasa terlibat dalam percakapan dengan merek, mereka cenderung mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat.

Alalwan (2020) menambahkan bahwa konsumen yang terlibat secara aktif di media sosial, seperti mengikuti akun merek atau berkomentar di pos mereka, lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia. Interaksi

dua arah ini memperkuat hubungan autentik antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Selain itu, Lamberton dan Stephen (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi melalui media sosial berpotensi mendorong pembelian ulang karena konsumen merasa lebih percaya pada merek tersebut.

Sashi (2021) menekankan bahwa interaksi positif dengan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek, yang berkontribusi pada penciptaan loyalitas. Konsumen yang merasa merek responsif terhadap kebutuhan dan preferensi mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, sangat penting bagi merek untuk merespon dengan cepat dan profesional terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen di media sosial untuk menjaga loyalitas mereka.

Brodie et al. (2013) juga menyebutkan bahwa merek yang aktif dan responsif di media sosial dapat meningkatkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Keterlibatan ini tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga pada keputusan pembelian. Keterlibatan yang lebih besar mendorong konsumen untuk merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih percaya pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Lebih lanjut, keterlibatan yang tinggi juga memperkuat nilai merek di mata konsumen. Lamberton dan Stephen (2019) menambahkan bahwa konsumen yang terlibat lebih sering akan menyebarkan pesan positif tentang merek melalui media sosial mereka, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan merek dan memperkuat loyalitas di kalangan audiens yang lebih luas.

G. Tantangan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Kampanye *Social Media Marketing*

Meskipun *Social Media Marketing* menawarkan banyak peluang, kampanye pemasaran melalui media sosial sering kali menghadapi berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi efektivitasnya. Salah satu tantangan utama adalah perubahan algoritma di platform media sosial yang dapat membatasi jangkauan konten merek. Chaffey (2021) menjelaskan bahwa perubahan algoritma di platform seperti Facebook dan Instagram memengaruhi cara konten merek ditampilkan kepada

audiens. Sebagai contoh, platform ini cenderung memprioritaskan konten yang lebih interaktif atau disukai oleh audiens, sehingga konten merek yang kurang menarik atau tidak mendapatkan banyak interaksi bisa memiliki jangkauan yang lebih kecil.

Selain itu, persaingan yang semakin ketat di media sosial juga menjadi tantangan yang signifikan. Tuten dan Solomon (2020) menyatakan bahwa persaingan yang sengit di media sosial menuntut merek untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat konten yang menarik. Merek yang gagal membedakan diri dari pesaingnya cenderung akan kehilangan perhatian audiens. Oleh karena itu, sangat penting bagi merek untuk membuat konten yang unik, relevan, dan menarik agar tetap menarik perhatian audiens di tengah banyaknya informasi yang tersedia.

Mangold dan Faulds (2009) juga menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi merek adalah tantangan besar di media sosial. Media sosial dapat dengan cepat menyebarkan informasi negatif, yang berpotensi merusak citra merek. Oleh karena itu, merek harus siap menangani krisis dan memulihkan reputasi mereka dengan cepat. Respons yang lambat terhadap keluhan atau masalah dapat memperburuk situasi dan menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi efektivitas kampanye adalah pemilihan platform yang tepat. Järvinen & Taiminen (2020) menunjukkan bahwa memilih platform yang sesuai dengan audiens target sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda, dan pemilihan platform yang salah dapat mengurangi efektivitas kampanye. Sebagai contoh, Instagram lebih efektif untuk merek yang mengutamakan visual, sementara LinkedIn lebih cocok untuk kampanye B2B yang ditujukan kepada profesional.

Akhirnya, strategi konten yang konsisten dan berkualitas juga mempengaruhi keberhasilan kampanye SMM. Kietzmann et al. (2020) menyarankan agar merek membuat konten yang relevan, berbasis data, dan sesuai dengan preferensi audiens agar kampanye SMM lebih efektif.

Selain itu, penting untuk melakukan analisis rutin terhadap kinerja kampanye untuk mengoptimalkan strategi yang diterapkan.

Bab ini membahas pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap kesadaran merek, loyalitas konsumen, serta tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan kampanye pemasaran melalui media sosial. SMM dapat meningkatkan kesadaran merek dengan memperkenalkan merek secara lebih luas melalui berbagai platform media sosial serta membangun hubungan langsung dan autentik dengan konsumen. Kesadaran merek meningkat melalui penggunaan konten yang menarik, visual yang kuat, dan kolaborasi dengan influencer.

Selain itu, SMM juga berperan dalam memperkuat loyalitas dan keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen dengan konten merek di media sosial mendorong mereka untuk merasa lebih terhubung dan setia terhadap merek. Interaksi yang konsisten dan responsif dapat memperdalam hubungan emosional, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang.

Namun, terdapat beberapa tantangan dalam *Social Media Marketing*, seperti perubahan algoritma yang dapat membatasi jangkauan konten, persaingan yang semakin ketat, dan potensi krisis reputasi yang dapat merusak citra merek dengan cepat. Merek juga perlu memperhatikan pemilihan platform yang tepat, strategi konten yang relevan, serta pentingnya merespon keluhan konsumen dengan cepat dan efektif.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam *Social Media Marketing* ialah:

1. **Peningkatan Konten Kreatif:** Merek perlu mengembangkan konten yang lebih kreatif dan menarik untuk memikat perhatian audiens di tengah persaingan yang ketat. Konten harus relevan dengan audiens target dan menggunakan elemen visual yang kuat untuk meningkatkan kesadaran merek.
2. **Optimalisasi Interaksi dengan Konsumen:** Penting bagi merek untuk tidak hanya mengandalkan komunikasi satu arah, tetapi juga berfokus pada interaksi dua arah dengan konsumen di media sosial. Respon cepat terhadap komentar dan pertanyaan dari konsumen

dapat memperkuat loyalitas dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam.

3. **Adaptasi Terhadap Perubahan Algoritma:** Merek harus selalu mengikuti perkembangan algoritma di berbagai platform media sosial untuk memastikan konten mereka tetap dapat menjangkau audiens yang tepat.
4. **Manajemen Krisis Reputasi:** Dalam menghadapi krisis reputasi, merek harus siap dengan strategi komunikasi yang cepat dan transparan untuk menangani masalah dengan cara yang profesional agar tidak merusak hubungan dengan konsumen.
5. **Peningkatan Penggunaan Platform yang Tepat:** Merek sebaiknya memilih platform media sosial yang paling sesuai dengan karakteristik audiens mereka. Sebagai contoh, merek yang fokus pada visual lebih efektif menggunakan platform seperti Instagram, sementara LinkedIn lebih cocok untuk kampanye B2B.

Dengan hal-hal ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam memanfaatkan potensi Social Media Marketing untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan menciptakan loyalitas yang kuat di pasar yang semakin kompetitif.

BAB DELAPAN

Email Marketing

Dalam dunia pemasaran digital yang terus berkembang, *email marketing* tetap menjadi salah satu alat yang paling efektif dan berharga bagi pemasar. Meskipun banyak saluran komunikasi baru muncul, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan, *email* tetap menjadi fondasi yang kuat untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Proses pengiriman pesan yang terarah dan personal melalui email memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih intim dan relevan.

Email marketing bukan hanya tentang mengirimkan promosi atau penawaran; ini adalah seni dan ilmu dalam memahami perilaku konsumen, menciptakan konten yang menarik, dan membangun kepercayaan. Dalam setiap email yang dikirim, terdapat peluang untuk menceritakan kisah merek, memberikan nilai tambah, dan mengajak pelanggan untuk terlibat lebih dalam. Dengan lebih dari 4 miliar

pengguna email di seluruh dunia, potensi untuk menjangkau dan memengaruhi audiens sangat besar (Zhang et al., 2017).

Namun, untuk memanfaatkan potensi ini, pemasar harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang strategi dan praktik terbaik dalam *email marketing*. Dari membangun daftar email yang berkualitas hingga menciptakan konten yang menarik dan relevan, setiap langkah dalam proses ini sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Menurut laporan dari Litmus, *email marketing* memiliki rata-rata pengembalian investasi (ROI) sebesar \$42 untuk setiap \$1 yang diinvestasikan, menjadikannya salah satu saluran pemasaran yang paling efisien (Zhang et al., 2017).

Dengan pendekatan yang tepat, *email marketing* dapat menjadi pendorong utama dalam strategi pemasaran digital Anda, membantu Anda tidak hanya untuk menjangkau pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Dalam bab ini, kita akan menjelajahi berbagai aspek email marketing, memberikan wawasan dan alat yang diperlukan untuk merancang kampanye yang sukses. Mari kita mulai perjalanan ini untuk memahami lebih dalam tentang kekuatan email marketing dan bagaimana Anda dapat mengimplementasikannya secara efektif dalam bisnis Anda.

A. Definisi *Email Marketing*

Email marketing adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang melibatkan pengiriman pesan komersial kepada sekelompok orang melalui email. Ini mencakup berbagai jenis komunikasi, mulai dari *newsletter*, promosi produk, hingga pengumuman acara. Menurut De Kerpel et al (2024), *email marketing* dapat didefinisikan sebagai "penggunaan email untuk mengirimkan pesan yang bersifat komersial kepada audiens yang ditargetkan dengan tujuan membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tariq et al., (2022) menunjukkan bahwa *email marketing* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong konversi yang lebih tinggi. Dalam studi mereka,

ditemukan bahwa email yang dipersonalisasi memiliki tingkat *open rate* dan *click-through rate* yang lebih tinggi dibandingkan dengan email yang tidak dipersonalisasi. Hal ini menunjukkan pentingnya segmentasi dan personalisasi dalam strategi *email marketing* (Tariq et al., 2022).

Salah satu keunggulan utama dari *email marketing* adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal dan langsung. Dengan menggunakan data dan analitik, pemasar dapat mengirimkan konten yang relevan dan disesuaikan dengan preferensi individu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi (Shankar et al., 2022). Penelitian oleh (Yousaf et al., 2018) menunjukkan bahwa email yang dipersonalisasi memiliki tingkat *open rate* dan *click-through rate* yang lebih tinggi dibandingkan dengan email yang tidak dipersonalisasi, menekankan pentingnya segmentasi dalam strategi *email marketing* (Rachmadana et al., 2024).

Email marketing juga menawarkan fleksibilitas dalam hal konten dan format. Pemasar dapat mengirimkan berbagai jenis email, termasuk email transaksional, promosi, dan konten edukatif, yang semuanya dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan audiens yang berbeda (Yousaf et al., 2018). Dengan demikian, email marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjual produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Dalam konteks yang lebih luas, email marketing berperan penting dalam strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Menurut penelitian oleh Pomirleanu et al (2013), *email marketing* dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran lainnya, seperti media sosial dan iklan digital, dengan menyediakan saluran komunikasi yang langsung dan terukur. Hal ini menjadikan email marketing sebagai komponen yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran modern.

Dalam konteks yang lebih luas, *email marketing* berperan penting dalam strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Menurut penelitian oleh Pomirleanu et al (2013), email marketing dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran lainnya, seperti media sosial dan iklan

digital, dengan menyediakan saluran komunikasi yang langsung dan terukur. Hal ini menjadikan email marketing sebagai komponen yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran modern.

B. Manfaat *Email Marketing*

Email marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang menawarkan berbagai manfaat signifikan bagi perusahaan. Dalam konteks ini, manfaat *email marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Efisiensi Biaya

Salah satu keuntungan utama dari email marketing adalah efisiensi biaya yang ditawarkannya. Menurut laporan dari (Zhang et al., 2017), email marketing memiliki rata-rata pengembalian investasi (ROI) yang mencapai \$42 untuk setiap \$1 yang diinvestasikan. Hal ini menunjukkan bahwa email marketing merupakan saluran yang sangat cost-effective, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang memiliki anggaran pemasaran terbatas.

2. Segmentasi dan Personalisasi

Email marketing memungkinkan pemasar untuk melakukan segmentasi audiens secara tepat dan mengirimkan konten yang dipersonalisasi. Penelitian oleh Tariq et al (2022) menunjukkan bahwa email yang dipersonalisasi memiliki tingkat *open rate* dan *click-through rate* yang lebih tinggi dibandingkan dengan email yang tidak dipersonalisasi. Segmentasi ini memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan pesan dengan preferensi dan perilaku individu, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi. Misalnya, perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan riwayat pembelian, lokasi geografis, atau tingkat keterlibatan sebelumnya, dan mengirimkan penawaran yang relevan sesuai dengan kelompok tersebut.

3. Penguatan Hubungan Pelanggan

Email marketing berfungsi sebagai alat yang efektif untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan mengirimkan konten yang relevan dan bermanfaat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (Biemans &

Malshe, 2024) menekankan bahwa email yang menawarkan nilai tambah, seperti informasi berguna atau penawaran eksklusif, lebih mungkin diterima dengan baik oleh pelanggan, yang pada gilirannya mendorong tindakan lebih lanjut.

4. Pengukuran dan Analisis yang Akurat

Salah satu keunggulan email marketing adalah kemampuannya untuk menyediakan alat analisis yang memungkinkan pemasar untuk melacak kinerja kampanye secara *real-time*. Metrik seperti *open rate*, *click-through rate*, dan *conversion rate* dapat diukur dengan mudah, memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas kampanye. Pedersen & Ritter (2024) menyatakan bahwa data analitik ini memungkinkan pemasar untuk melakukan optimasi kampanye berdasarkan hasil yang diperoleh.

5. Peningkatan Kesadaran Merek

Email marketing juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan mengirimkan *email* secara teratur kepada pelanggan, perusahaan dapat tetap berada di pikiran pelanggan dan membangun pengenalan merek yang kuat. Hal ini sangat penting dalam pasar yang kompetitif, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan.

6. Fleksibilitas Konten

Email marketing menawarkan fleksibilitas dalam hal jenis konten yang dapat disampaikan. Pemasar dapat mengirimkan berbagai jenis email, termasuk promosi, *newsletter*, pengumuman produk, dan konten edukatif. Fleksibilitas ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens yang berbeda.

7. Mendorong Penjualan Ulang

Email marketing juga efektif dalam mendorong penjualan ulang. Dengan mengirimkan penawaran khusus atau pengingat kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian lagi. Penelitian oleh Pedersen &

Ritter (2024) menunjukkan bahwa *email* yang mengingatkan pelanggan tentang produk yang mereka minati atau keranjang belanja yang ditinggalkan dapat secara signifikan mengurangi tingkat pengabaian keranjang dan meningkatkan penjualan.

C. Strategi E-Mail Marketing yang Efektif

Email marketing merupakan alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital, namun untuk memaksimalkan hasilnya, diperlukan penerapan strategi yang tepat. Berikut adalah beberapa strategi email marketing yang efektif yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan:

1. Segmentasi Audiens

Segmentasi audiens adalah proses membagi daftar email menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, perilaku, atau preferensi. Menurut Sahni et al (2018), segmentasi yang tepat dapat meningkatkan relevansi konten yang dikirimkan kepada pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi. Misalnya, perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan riwayat pembelian mereka dan mengirimkan penawaran yang sesuai dengan produk yang telah mereka beli sebelumnya.

2. Personalisasi Konten

Personalisasi konten adalah strategi yang melibatkan penyesuaian pesan email agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan. Penelitian oleh Kübler et al (2024) menunjukkan bahwa email yang dipersonalisasi memiliki tingkat *open rate* dan *click-through rate* yang lebih tinggi dibandingkan dengan email generik. Pemasar dapat menggunakan nama pelanggan dalam subjek dan isi email, serta merekomendasikan produk berdasarkan perilaku pembelian sebelumnya. Dengan cara ini, pelanggan merasa lebih dihargai dan terhubung dengan merek.

3. Pengujian A/B

Pengujian A/B adalah metode yang digunakan untuk membandingkan dua versi email untuk menentukan mana yang lebih efektif dalam mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan

open rate atau *click-through rate*. Dalam pengujian ini, dua versi email yang berbeda dikirimkan kepada segmen audiens yang sama, dan hasilnya dianalisis untuk menentukan versi mana yang lebih berhasil. Menurut De Kerpel et al (2024), pengujian A/B memungkinkan pemasar untuk mengoptimalkan elemen-elemen email, seperti subjek, konten, dan desain, berdasarkan data yang diperoleh.

4. **Penjadwalan dan Frekuensi Pengiriman**

Penjadwalan dan frekuensi pengiriman email merupakan faktor penting dalam strategi email marketing. Pemasar perlu menentukan waktu dan frekuensi yang tepat untuk mengirimkan email agar tidak mengganggu pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pengiriman email pada waktu yang tepat, seperti saat pelanggan cenderung memeriksa email mereka, dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (Shankar et al., 2022). Selain itu, penting untuk tidak mengirimkan email terlalu sering, karena hal ini dapat menyebabkan pelanggan merasa terganggu dan berpotensi untuk unsubscribe.

5. **Konten yang Relevan dan Menarik**

Konten yang relevan dan menarik adalah kunci untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Pemasar harus memastikan bahwa konten email memberikan nilai tambah bagi pelanggan, seperti informasi berguna, penawaran eksklusif, atau konten edukatif. Menurut penelitian oleh (Pomirleanu et al., 2013), email yang menawarkan konten yang bermanfaat dan menarik memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dibuka dan di-klik oleh pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk merencanakan konten dengan baik dan memastikan bahwa setiap email memiliki tujuan yang jelas.

6. **Responsif dan *Mobile-Friendly***

Dengan meningkatnya penggunaan perangkat mobile, penting bagi *email marketing* untuk responsif dan *mobile-friendly*. Email yang tidak dioptimalkan untuk perangkat *mobile* dapat mengakibatkan

pengalaman pengguna yang buruk, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat keterlibatan. Pemasar harus memastikan bahwa desain email dapat dengan mudah dibaca dan dinavigasi di berbagai perangkat, termasuk smartphone dan tablet. Menurut penelitian, sekitar 50% email dibuka di perangkat mobile, sehingga desain yang responsif sangat penting untuk mencapai audiens yang lebih luas (Tariq et al., 2022).

7. Analisis dan Pengukuran Kinerja

Analisis dan pengukuran kinerja adalah langkah penting dalam strategi email marketing. Pemasar harus secara rutin menganalisis metrik kinerja, seperti *open rate*, *click-through rate*, dan *conversion rate*, untuk mengevaluasi efektivitas kampanye mereka. Dengan menggunakan alat analitik, pemasar dapat mengidentifikasi tren, memahami perilaku pelanggan, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil di masa mendatang. Penelitian menunjukkan bahwa pemasar yang secara aktif menganalisis data kinerja dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka secara signifikan (Yousaf et al., 2018).

8. Mematuhi Regulasi dan Etika

Mematuhi regulasi dan etika dalam email marketing sangat penting untuk menjaga reputasi merek dan membangun kepercayaan pelanggan. Pemasar harus memastikan bahwa mereka mematuhi undang-undang yang berlaku, seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa dan CAN-SPAM Act di Amerika Serikat. Hal ini termasuk mendapatkan izin dari pelanggan sebelum mengirimkan email, memberikan opsi untuk unsubscribe, dan menjaga privasi data pelanggan. Dengan mematuhi regulasi ini, perusahaan dapat menghindari sanksi hukum dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

D. Praktik Terbaik dalam *Email Marketing*

Email marketing merupakan salah satu saluran pemasaran digital yang paling efektif, namun untuk mencapai hasil yang optimal, penting bagi pemasar untuk menerapkan praktik terbaik. Berikut adalah beberapa

praktik terbaik dalam email marketing yang dapat membantu perusahaan dalam merancang dan melaksanakan kampanye yang sukses:

1. Membangun Daftar Email yang Berkualitas

Membangun daftar email yang berkualitas adalah langkah pertama yang krusial dalam email marketing. Pemasar harus memastikan bahwa mereka mendapatkan izin dari pelanggan sebelum menambahkan mereka ke dalam daftar email. Metode yang umum digunakan untuk membangun daftar email termasuk formulir pendaftaran di situs web, penawaran insentif seperti diskon atau konten eksklusif, serta penggunaan media sosial untuk menarik perhatian audiens. Menurut penelitian oleh Kumar et al. (2020), daftar email yang dibangun dengan baik dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi.

2. Menggunakan Subjek Email yang Menarik

Subjek email adalah elemen pertama yang dilihat oleh penerima dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membuka email. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan subjek yang menarik dan relevan. Penelitian menunjukkan bahwa subjek yang singkat, jelas, dan menciptakan rasa urgensi atau ketertarikan dapat meningkatkan *open rate* (Agyei et al., 2020). Pemasar juga disarankan untuk menghindari penggunaan kata-kata yang dapat dianggap *spam*, seperti "gratis" atau "diskon besar," yang dapat mengakibatkan email masuk ke folder spam.

3. Menyediakan Konten yang Relevan dan Berharga

Konten yang relevan dan berharga adalah kunci untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Pemasar harus memastikan bahwa setiap email yang dikirimkan memberikan nilai tambah bagi penerima, baik itu informasi berguna, penawaran eksklusif, atau konten edukatif. Menurut Shankar et al (2022), *email* yang menawarkan konten yang bermanfaat dan menarik memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dibuka dan di-klik oleh pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk

merencanakan konten dengan baik dan memastikan bahwa setiap email memiliki tujuan yang jelas.

4. Memastikan Desain Responsif

Dengan meningkatnya penggunaan perangkat mobile, penting bagi email marketing untuk memiliki desain yang responsif. Email yang tidak dioptimalkan untuk perangkat *mobile* dapat mengakibatkan pengalaman pengguna yang buruk, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat keterlibatan. Pemasar harus memastikan bahwa desain email dapat dengan mudah dibaca dan dinavigasi di berbagai perangkat, termasuk *smartphone* dan tablet. Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 50% email dibuka di perangkat mobile, sehingga desain yang responsif sangat penting untuk mencapai audiens yang lebih luas (Shankar et al., 2022).

5. Menggunakan *Call-to-Action* (CTA) yang Jelas

Call-to-action (CTA) adalah elemen penting dalam email marketing yang mendorong penerima untuk mengambil tindakan tertentu, seperti mengunjungi situs web, melakukan pembelian, atau mendaftar untuk acara. Pemasar harus memastikan bahwa CTA yang digunakan jelas, menarik, dan mudah ditemukan dalam email. Penelitian menunjukkan bahwa CTA yang menonjol dan menggunakan kata-kata yang persuasif dapat meningkatkan tingkat konversi (Shankar et al., 2022). Selain itu, penting untuk membatasi jumlah CTA dalam satu email agar tidak membingungkan penerima.

6. Melakukan Pengujian dan Optimasi

Pengujian dan optimasi adalah praktik terbaik yang penting dalam email marketing. Pemasar harus secara rutin melakukan pengujian A/B untuk membandingkan dua versi email dan menentukan mana yang lebih efektif dalam mencapai tujuan tertentu. Dengan menganalisis hasil pengujian, pemasar dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang perlu diperbaiki, seperti subjek, konten, dan desain. Menurut penelitian oleh (Pedersen & Ritter, 2024),

pengujian dan optimasi yang berkelanjutan dapat meningkatkan efektivitas kampanye email secara signifikan.

7. Mematuhi Regulasi dan Etika

Mematuhi regulasi dan etika dalam email marketing sangat penting untuk menjaga reputasi merek dan membangun kepercayaan pelanggan. Pemasar harus memastikan bahwa mereka mematuhi undang-undang yang berlaku, seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa dan CAN-SPAM Act di Amerika Serikat. Hal ini termasuk mendapatkan izin dari pelanggan sebelum mengirimkan email, memberikan opsi untuk unsubscribe, dan menjaga privasi data pelanggan. Dengan mematuhi regulasi ini, perusahaan dapat menghindari sanksi hukum dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

8. Menganalisis Kinerja dan Mengadaptasi Strategi

Analisis kinerja adalah langkah penting dalam *email marketing*. Pemasar harus secara rutin menganalisis metrik kinerja, seperti *open rate*, *click-through rate*, dan *conversion rate*, untuk mengevaluasi efektivitas kampanye mereka. Dengan menggunakan alat analitik, pemasar dapat mengidentifikasi tren, memahami perilaku pelanggan, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil di masa mendatang. Penelitian menunjukkan bahwa pemasar yang secara aktif menganalisis data kinerja dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka secara signifikan (Hudák et al., 2017).

BAB SEMBILAN

Pay Per Click (PPC)

Di era digital yang serba canggih ini, pemasaran melalui internet telah menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk mencapai konsumen. Salah satu model periklanan yang paling populer dan banyak digunakan adalah *Pay Per Click* (PPC), yaitu suatu bentuk iklan berbayar di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Dengan perkembangan pesat teknologi internet dan tren konsumsi media digital, PPC telah berkembang menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital yang membantu bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih terukur dan efisien.

PPC bukan hanya sekadar tentang membeli iklan; lebih dari itu, ia adalah suatu strategi yang membutuhkan perencanaan yang matang, pemahaman mendalam tentang audiens, serta kemampuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan hasil. Sebagai model periklanan berbasis hasil, PPC memberikan pengiklan kendali penuh atas anggaran mereka dan memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi berdasarkan data yang terkumpul dari setiap interaksi pengguna. Karena sifatnya yang berbasis pada klik, PPC memungkinkan pengiklan untuk membayar hanya ketika iklan mereka berhasil menarik perhatian pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan peluang untuk mendapatkan konversi, baik itu penjualan, pendaftaran, atau tindakan lain yang diinginkan.

Dalam dunia periklanan digital, berbagai platform seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Bing Ads menawarkan berbagai format iklan yang dapat disesuaikan dengan tujuan bisnis yang beragam. Pengiklan memiliki fleksibilitas untuk memilih jenis iklan yang sesuai dengan produk atau layanan mereka serta audiens yang ingin dijangkau. Misalnya, Google Ads menawarkan kampanye pencarian yang memungkinkan iklan muncul di halaman hasil pencarian Google ketika pengguna mencari kata kunci tertentu, sementara Facebook Ads memungkinkan penargetan berdasarkan minat, perilaku, dan demografi pengguna. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan PPC sebagai alat yang sangat efektif bagi perusahaan kecil maupun besar untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih tersegmentasi.

Salah satu alasan utama mengapa PPC sangat menarik bagi banyak bisnis adalah kemampuannya untuk menghasilkan hasil yang cepat dan terukur. Dibandingkan dengan metode periklanan tradisional seperti televisi, radio, atau iklan cetak, PPC memungkinkan pengiklan untuk melihat secara langsung dampak dari setiap iklan yang mereka jalankan. Dengan menggunakan platform PPC yang tepat, pengiklan dapat memonitor kinerja iklan secara real-time dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Hal ini menjadikan PPC sebagai solusi yang sangat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan perubahan cepat dalam tren pasar atau perilaku konsumen.

Namun, meskipun PPC menawarkan banyak keuntungan, kesuksesan dalam kampanye PPC tidak datang dengan mudah. Dibutuhkan pemahaman yang baik tentang bagaimana mengelola kampanye, memilih kata kunci yang tepat, menetapkan tawaran yang optimal, serta merancang iklan yang menarik dan relevan. Selain itu, analisis data dan pengujian A/B juga merupakan bagian integral dari strategi PPC yang sukses. Pengiklan yang mampu memanfaatkan seluruh potensi PPC, mulai dari perencanaan kampanye hingga evaluasi hasil, akan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai PPC, mulai dari dasar-dasar konsepnya, cara kerja PPC, hingga strategi lanjutan yang dapat diterapkan dalam kampanye iklan. Selain itu, buku ini juga bertujuan untuk membantu pembaca memahami berbagai aspek teknis dan strategis dalam PPC, serta cara memanfaatkannya secara efektif untuk meraih keberhasilan dalam dunia pemasaran digital. Dengan memahami bagaimana PPC bekerja, siapa audiens yang tepat untuk target iklan, serta bagaimana cara mengoptimalkan iklan untuk hasil yang lebih maksimal, pembaca diharapkan dapat meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

Melalui buku ini, diharapkan pembaca dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk merancang dan menjalankan kampanye PPC yang efektif, serta mampu menavigasi tantangan yang sering dihadapi dalam pemasaran digital berbasis iklan berbayar. Dengan alat yang tepat dan strategi yang benar, PPC dapat menjadi solusi yang sangat kuat untuk meningkatkan visibilitas bisnis, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan konversi yang menguntungkan.

Pay Per Click (PPC) adalah model periklanan internet di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik. PPC telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital. Buku ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang PPC dan bagaimana memanfaatkannya untuk mencapai tujuan bisnis.

A. Definisi dan Penjelasan Tentang Pay Per Click (PPC)

Pay Per Click (PPC) adalah salah satu bentuk iklan *online* di mana pengiklan membayar sejumlah biaya setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna internet. Model iklan ini sering digunakan di mesin pencari, platform media sosial, dan berbagai website yang menyediakan ruang iklan. PPC memungkinkan pengiklan untuk mengarahkan trafik yang relevan ke situs web mereka melalui iklan yang ditargetkan, dengan biaya yang hanya timbul ketika seseorang mengklik iklan tersebut.

Secara umum, PPC adalah metode pemasaran digital yang memungkinkan pengiklan untuk membeli kunjungan ke situs web mereka, sebagai lawan dari berusaha mendapatkan kunjungan tersebut secara organik melalui optimasi mesin pencari (SEO). Salah satu bentuk paling umum dari PPC adalah iklan pencarian yang ditayangkan di mesin pencari seperti Google. Pengiklan membayar setiap kali pengguna mengklik iklan mereka yang muncul di hasil pencarian. Iklan ini biasanya muncul di bagian atas atau bawah halaman hasil pencarian dengan label yang menunjukkan bahwa mereka adalah iklan berbayar.

B. Model dan Sistem Kerja PPC

Di dalam sistem PPC, pengiklan biasanya terlibat dalam sistem lelang yang menentukan seberapa besar biaya yang harus dibayar per klik. Misalnya, dalam platform seperti Google Ads, pengiklan mengajukan tawaran atau bid untuk kata kunci tertentu yang relevan dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Saat pengguna mencari kata kunci tersebut, mesin pencari akan memilih iklan yang relevan untuk ditampilkan berdasarkan berbagai faktor, seperti kualitas iklan dan tawaran harga yang diajukan oleh pengiklan.

PPC bekerja dengan prinsip bahwa pengiklan hanya akan membayar setiap kali pengguna mengklik iklan mereka, bukan ketika iklan ditampilkan. Oleh karena itu, pengiklan harus memilih kata kunci yang tepat dan menulis iklan yang menarik agar menarik perhatian pengguna dan mengonversi mereka menjadi pelanggan atau prospek. Selain itu, pengiklan juga perlu mengelola anggaran mereka dengan

hati-hati, karena biaya per klik bisa sangat bervariasi tergantung pada tingkat persaingan untuk kata kunci tertentu.

C. Platform yang Menggunakan PPC

Beberapa platform utama yang menggunakan model PPC meliputi:

1. Google Ads: Google Ads (sebelumnya dikenal dengan nama Google AdWords) adalah salah satu platform PPC terbesar dan paling populer. Di Google Ads, pengiklan memilih kata kunci yang relevan, menentukan tawaran per klik, dan menulis iklan yang ditampilkan di hasil pencarian Google. Selain itu, iklan juga bisa muncul di jaringan display Google yang mencakup berbagai situs web mitra Google.
2. Facebook Ads: Di platform media sosial seperti Facebook, pengiklan dapat menargetkan audiens berdasarkan berbagai demografi, minat, dan perilaku. Biaya PPC di Facebook biasanya ditentukan berdasarkan bidding model yang mirip dengan Google Ads, tetapi dengan lebih banyak kontrol terhadap target audiens.
3. Bing Ads: Selain Google, Microsoft juga menawarkan platform PPC melalui Bing Ads (sekarang dikenal sebagai Microsoft Advertising). Meskipun Bing memiliki bagian pasar yang lebih kecil dibandingkan Google, platform ini tetap merupakan pilihan yang baik untuk pengiklan yang ingin menjangkau audiens yang lebih spesifik atau lebih kecil.
4. Instagram Ads: Seperti Facebook, Instagram menawarkan PPC melalui platform iklannya yang memungkinkan pengiklan menargetkan pengguna berdasarkan berbagai parameter yang relevan.
5. YouTube Ads: Sebagai bagian dari Google, YouTube memungkinkan pengiklan untuk menjalankan iklan PPC, di mana iklan ditayangkan sebelum video atau dalam bentuk iklan display di platform.

D. Keunggulan dan Tantangan dari PPC

PPC menawarkan sejumlah keuntungan bagi pengiklan. Pertama, PPC memberikan kontrol penuh atas anggaran iklan, sehingga pengiklan hanya membayar ketika iklan mereka berhasil menarik perhatian

pengguna. Kedua, PPC memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens secara lebih presisi berdasarkan kata kunci, lokasi geografis, dan banyak faktor lainnya. Hal ini memberikan peluang bagi pengiklan untuk menjangkau konsumen yang lebih relevan dengan produk atau layanan mereka.

Namun, meskipun PPC menawarkan banyak manfaat, ada juga tantangan yang perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah biaya yang dapat meningkat seiring dengan meningkatnya persaingan untuk kata kunci tertentu. Beberapa kata kunci populer dapat memiliki biaya per klik yang sangat tinggi, yang bisa menjadi hambatan bagi pengiklan dengan anggaran terbatas. Selain itu, pengelolaan kampanye PPC memerlukan keterampilan dan pengalaman untuk memastikan bahwa iklan mencapai audiens yang tepat dengan biaya yang efisien.

E. Pentingnya Mengelola Kampanye PPC dengan Efisien

Untuk memastikan bahwa kampanye PPC berhasil, pengiklan perlu melaksanakan strategi yang tepat. Beberapa tips penting untuk mengelola kampanye PPC secara efektif antara lain:

1. **Penelitian Kata Kunci:** Menentukan kata kunci yang tepat sangat penting untuk keberhasilan PPC. Pengiklan harus memahami audiens mereka dan melakukan riset untuk menemukan kata kunci yang paling relevan dan berpotensi mendatangkan trafik yang berkualitas.
2. **Optimasi Halaman Arahkan (*Landing Page*):** Halaman yang digunakan sebagai tempat mendarat setelah pengguna mengklik iklan harus dioptimalkan dengan baik. Halaman yang tidak relevan atau lambat dapat menyebabkan tingkat konversi yang rendah.
3. **Pengujian A/B:** Melakukan pengujian A/B pada iklan dan halaman arahan dapat membantu pengiklan mengetahui iklan mana yang paling efektif dalam menarik klik dan konversi.
4. **Pemantauan dan Penyesuaian Anggaran:** Pengiklan harus secara teratur memonitor hasil kampanye mereka dan menyesuaikan tawaran dan anggaran untuk memastikan mereka memperoleh hasil terbaik dari investasi mereka.

F. Proses Kerja Sistem Kata Kunci dalam *Pay Per Click* (PPC)

Pay Per Click (PPC) adalah model iklan di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Iklan PPC sering digunakan di mesin pencari seperti Google, Bing, serta platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Salah satu aspek terpenting dalam PPC adalah pemilihan kata kunci yang relevan. Kata kunci adalah istilah atau frase yang digunakan oleh pengguna untuk mencari informasi di internet, dan pemilihan kata kunci yang tepat dapat menentukan keberhasilan kampanye iklan PPC. Dalam artikel ini, akan dijelaskan mengenai proses kerja sistem kata kunci dalam PPC, termasuk bagaimana kata kunci dipilih, digunakan, serta pengaruhnya terhadap performa iklan.

Pemilihan Kata Kunci dalam PPC

Proses pertama dalam sistem PPC adalah pemilihan kata kunci yang tepat. Kata kunci yang digunakan dalam iklan harus relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Pemilihan kata kunci dimulai dengan penelitian mendalam tentang kata kunci yang sering dicari oleh audiens target. Ada beberapa alat yang dapat digunakan untuk menemukan kata kunci yang populer dan relevan, seperti Google Keyword Planner, SEMrush, dan Ahrefs. Alat-alat ini memberikan data tentang volume pencarian, tingkat persaingan, serta biaya per klik (CPC) untuk setiap kata kunci.

Kata kunci dapat dibagi menjadi beberapa kategori:

1. Kata Kunci Umum: Merupakan kata kunci dengan volume pencarian yang sangat tinggi namun juga memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi.
2. Kata Kunci Long-tail: Merupakan frasa panjang yang lebih spesifik, biasanya dengan volume pencarian yang lebih rendah tetapi dengan tingkat konversi yang lebih tinggi karena lebih relevan dengan niat pencarian pengguna.

Setelah kata kunci ditemukan, pengiklan akan memilih kata kunci yang akan dimasukkan ke dalam kampanye mereka berdasarkan relevansi, biaya, dan potensi konversi.

Struktur dan Penargetan Iklan Berdasarkan Kata Kunci

Setelah pemilihan kata kunci, langkah berikutnya adalah menentukan struktur iklan yang sesuai. Setiap kata kunci yang dipilih akan dimasukkan ke dalam grup iklan tertentu. Dalam PPC, pengiklan dapat membuat beberapa grup iklan yang berfokus pada kata kunci tertentu. Ini memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan pesan iklan dengan lebih baik dan memastikan iklan yang lebih relevan bagi audiens.

Selain itu, pengiklan harus menargetkan kata kunci berdasarkan berbagai faktor, seperti geografi, demografi, dan perilaku pencarian pengguna. Google Ads, misalnya, menawarkan berbagai opsi penargetan yang dapat mempersempit audiens, seperti:

- **Penargetan Lokasi:** Menargetkan pengguna berdasarkan lokasi geografis mereka.
- **Penargetan Waktu:** Menargetkan iklan pada waktu tertentu yang relevan dengan perilaku audiens.
- **Penargetan Perangkat:** Menargetkan iklan berdasarkan jenis perangkat yang digunakan oleh pengguna (smartphone, desktop, tablet).

Penargetan ini sangat penting karena dapat meningkatkan efisiensi pengeluaran iklan dan mengarah pada konversi yang lebih tinggi.

Penawaran dan Bidding untuk Kata Kunci

Sistem PPC berfungsi berdasarkan model lelang, di mana pengiklan menawarkan jumlah uang tertentu untuk setiap klik pada iklan mereka. Proses lelang ini dilakukan setiap kali seorang pengguna mengetikkan kata kunci yang relevan di mesin pencari. Pengiklan yang menawarkan harga tertinggi untuk kata kunci tertentu biasanya akan menampilkan iklan mereka di posisi atas hasil pencarian.

Namun, harga per klik bukan satu-satunya faktor yang menentukan posisi iklan. Google, misalnya, menggunakan *Quality Score* sebagai indikator kualitas iklan dan relevansi halaman tujuan (*landing page*). *Quality Score* ini memperhitungkan beberapa faktor, seperti:

- Relevansi Iklan: Seberapa relevan iklan terhadap kata kunci yang digunakan.
- Tingkat Klik (CTR): Seberapa sering iklan diklik dibandingkan dengan seberapa sering iklan ditampilkan.
- Pengalaman Halaman Tujuan: Seberapa baik halaman tujuan memberikan pengalaman pengguna yang relevan dan mudah digunakan.

Pengiklan yang berhasil menyeimbangkan tawaran yang kompetitif dengan kualitas iklan yang baik dapat memperoleh posisi iklan yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah.

Optimasi dan Pemantauan Kampanye Kata Kunci

Setelah kampanye PPC dijalankan, penting untuk memantau dan mengoptimasi kinerjanya. Pemantauan dilakukan dengan memeriksa metrik kunci seperti jumlah klik, konversi, dan biaya per konversi (*Cost Per Acquisition* - CPA). Berdasarkan data ini, pengiklan dapat menyesuaikan tawaran kata kunci, mengganti kata kunci yang tidak efektif, atau memperbaiki iklan dan halaman tujuan untuk meningkatkan performa kampanye.

Selain itu, pengiklan juga dapat menggunakan alat analitik untuk memahami perilaku pengguna dan memilih kata kunci yang lebih sesuai. Pembaruan kata kunci secara berkala sangat penting untuk memastikan bahwa kampanye tetap relevan dengan tren pencarian terbaru dan kebutuhan audiens.

G. Cara Menyusun dan Menentukan Anggaran untuk Kampanye Pay Per Click (PPC)

Kampanye *Pay Per Click* (PPC) adalah metode pemasaran digital yang sangat efektif untuk menarik pengunjung ke situs web dengan membayar biaya setiap kali iklan diklik. Dalam merancang kampanye PPC, salah satu elemen yang paling penting adalah penentuan anggaran. Anggaran yang tepat dapat memaksimalkan ROI (*Return on Investment*) dan membantu pengiklan mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang efisien. Oleh karena itu, penting bagi pengiklan untuk menyusun dan menentukan anggaran dengan cermat,

mengingat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi biaya dan efektivitas kampanye.

Dokumen ini bertujuan untuk memberikan panduan lengkap tentang bagaimana cara menyusun dan menentukan anggaran untuk kampanye PPC. Langkah-langkah ini akan mencakup pemahaman dasar anggaran PPC, cara perhitungan anggaran, dan tips untuk mengelola serta mengoptimalkan anggaran PPC secara efektif.

1. Pemahaman Dasar tentang Anggaran Kampanye PPC

Sebelum menentukan anggaran PPC, penting untuk memahami berbagai elemen yang terlibat dalam kampanye PPC, serta bagaimana anggaran akan mempengaruhi hasil yang diinginkan.

1) Apa itu Kampanye PPC?

Pay Per Click (PPC) adalah sistem periklanan digital di mana pengiklan membayar sejumlah uang setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Iklan PPC dapat ditempatkan di berbagai platform, termasuk mesin pencari seperti Google (Google Ads) atau platform media sosial seperti Facebook Ads. Pada umumnya, kampanye PPC melibatkan proses penawaran kata kunci tertentu, di mana pengiklan memilih kata kunci yang relevan dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan dan kemudian menawar harga untuk menampilkan iklan mereka pada kata kunci tersebut.

2) Mengapa Penentuan Anggaran Itu Penting?

Anggaran kampanye PPC berfungsi sebagai pedoman untuk mengelola dan mengontrol biaya iklan. Tanpa anggaran yang jelas, pengiklan berisiko menghabiskan lebih banyak dana daripada yang direncanakan, atau bahkan tidak cukup untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, memiliki strategi anggaran yang baik memungkinkan pengiklan untuk memaksimalkan hasil tanpa melampaui biaya yang tersedia.

2. Langkah-langkah dalam Menyusun Anggaran PPC

Untuk menyusun anggaran PPC yang efektif, ada beberapa langkah yang perlu diikuti. Setiap langkah bertujuan untuk memastikan bahwa

anggaran yang ditetapkan sesuai dengan tujuan bisnis dan hasil yang diinginkan.

1) Menetapkan Tujuan Kampanye

Langkah pertama dalam menyusun anggaran PPC adalah menetapkan tujuan kampanye yang jelas. Tujuan ini bisa berupa:

- Peningkatan penjualan atau konversi: Jika tujuan utama adalah mengonversi pengunjung menjadi pelanggan, anggaran harus difokuskan untuk menarik pengunjung berkualitas yang memiliki kemungkinan tinggi untuk membeli produk atau layanan.
- Meningkatkan kesadaran merek: Jika tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, pengiklan mungkin ingin menargetkan audiens yang lebih luas dan membayar lebih sedikit per klik, karena mereka fokus pada pengenalan merek.
- Meningkatkan trafik situs web: Tujuan ini bertujuan untuk mendatangkan lebih banyak pengunjung ke situs web dan meningkatkan interaksi dengan konten situs, yang memerlukan strategi dan anggaran berbeda.

2) Menentukan Anggaran Harian atau Bulanan

Setelah tujuan kampanye ditentukan, pengiklan harus menetapkan anggaran yang realistis. Ini bisa berupa anggaran harian atau bulanan, tergantung pada preferensi dan kebutuhan bisnis. Anggaran harian memberikan pengendalian lebih besar terhadap pengeluaran harian, sementara anggaran bulanan lebih fleksibel dan memungkinkan pengiklan untuk melihat gambaran yang lebih besar dari hasil kampanye.

Sebagai contoh, jika pengiklan menetapkan anggaran bulanan sebesar Rp 10.000.000 dan berencana untuk menjalankan kampanye selama 30 hari, maka anggaran harian akan menjadi Rp 333.333.

3) Mengidentifikasi Kata Kunci dan Penawaran

Penentuan anggaran PPC juga melibatkan pemilihan kata kunci yang relevan dan menetapkan tawaran atau bidding yang sesuai. Kata kunci yang lebih kompetitif cenderung memiliki biaya per klik

(CPC) yang lebih tinggi, sementara kata kunci dengan volume pencarian rendah biasanya memiliki biaya yang lebih murah. Oleh karena itu, penting untuk melakukan riset kata kunci yang cermat dan memilih kata kunci yang tidak hanya relevan tetapi juga memberikan hasil yang baik dengan biaya yang wajar.

4) Menggunakan Alat Bantu dan Analitik

Untuk menentukan anggaran yang tepat, pengiklan perlu memanfaatkan alat analitik dan perencanaan anggaran yang disediakan oleh platform PPC. Misalnya, Google Ads memiliki fitur seperti Keyword Planner yang dapat membantu pengiklan memperkirakan biaya dan volume pencarian untuk kata kunci tertentu. Dengan menggunakan alat ini, pengiklan bisa mendapatkan gambaran lebih jelas tentang pengeluaran dan potensi hasil yang dapat dicapai.

3. Mengelola dan Mengoptimalkan Anggaran PPC

Setelah anggaran ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengelola dan mengoptimalkan kampanye agar tetap efisien dan efektif.

1) Melakukan Penyesuaian Secara Berkala

Penting untuk terus memantau hasil kampanye PPC secara berkala dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Misalnya, jika anggaran harian telah habis sebelum akhir hari dan kampanye masih berjalan, pengiklan dapat menyesuaikan tawaran untuk kata kunci yang lebih menguntungkan atau bahkan mengurangi anggaran untuk kata kunci yang tidak memberikan hasil sesuai harapan.

2) Menggunakan Fitur Penargetan

Pengiklan harus memanfaatkan fitur penargetan yang disediakan oleh platform PPC. Penargetan yang baik akan memastikan bahwa anggaran digunakan dengan efisien, hanya menampilkan iklan kepada audiens yang paling relevan. Ini mencakup penargetan berdasarkan lokasi geografis, demografi, waktu hari, perangkat yang digunakan, dan lainnya.

3) Memaksimalkan ROI

Untuk memastikan ROI yang optimal, pengiklan harus mengawasi metrik kinerja utama (KPI) seperti *Cost Per Conversion* (CPC), *Click-Through Rate* (CTR), dan *Conversion Rate*. Dengan memantau KPI ini, pengiklan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye dan menentukan apakah anggaran yang dialokasikan perlu disesuaikan lebih lanjut.

4) Mengatur Anggaran Berdasarkan Kampanye atau Ad Group

Salah satu cara yang efektif untuk mengelola anggaran adalah dengan mengatur anggaran yang berbeda untuk setiap kampanye atau ad group. Jika satu ad group lebih efektif daripada yang lain, pengiklan dapat meningkatkan anggaran pada grup tersebut sambil mengurangi anggaran pada ad group yang tidak berkinerja baik.

H. Mengelola dan Mengoptimalkan Anggaran *Pay Per Click* (PPC)

Pay Per Click (PPC) adalah model periklanan digital yang memungkinkan pengiklan membayar biaya setiap kali iklan mereka diklik. Platform PPC populer seperti Google Ads, Bing Ads, dan Facebook Ads menyediakan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi. Namun, untuk memaksimalkan hasil dari anggaran yang terbatas, pengelolaan dan optimisasi anggaran PPC sangat penting. Pengelolaan anggaran yang efisien dapat membantu mencapai tujuan pemasaran tanpa pemborosan, sementara optimisasi dapat meningkatkan efektivitas kampanye. Artikel ini akan membahas cara mengelola dan mengoptimalkan anggaran PPC dengan platform PPC populer.

Mengelola Anggaran *Pay Per Click*

Pengelolaan anggaran PPC dimulai dengan penetapan anggaran yang realistis dan strategis. Berikut adalah langkah-langkah untuk mengelola anggaran PPC dengan efektif:

1. Menetapkan Anggaran yang Realistis

Penting untuk menetapkan anggaran PPC yang sesuai dengan tujuan bisnis dan kapasitas keuangan perusahaan. Penentuan anggaran harus didasarkan pada analisis biaya per konversi (CPC), margin keuntungan, dan nilai rata-rata dari konversi. Dengan mengetahui berapa banyak uang yang dapat dihabiskan per klik atau per konversi, pengiklan dapat menentukan anggaran harian atau bulanan yang tepat.

2. Menetapkan Prioritas Kampanye

Penting untuk memprioritaskan kampanye PPC yang paling menguntungkan. Misalnya, jika suatu produk atau layanan memiliki margin keuntungan yang lebih tinggi, anggaran lebih banyak bisa dialokasikan untuk kampanye tersebut. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk mengarahkan dana mereka ke area yang memberikan ROI terbaik.

3. Pemantauan dan Penyesuaian Anggaran Secara Berkala

Pengelolaan anggaran PPC tidak hanya melibatkan penetapan angka awal, tetapi juga pemantauan yang berkelanjutan. Pengiklan harus memantau performa kampanye mereka setiap hari atau setiap minggu dan melakukan penyesuaian anggaran sesuai kebutuhan. Jika kampanye tidak memberikan hasil yang diinginkan, mungkin perlu mengurangi anggaran atau mengubah strategi kampanye. Demikian juga, jika kampanye menunjukkan hasil yang baik, anggaran bisa ditingkatkan untuk memperluas jangkauan.

Mengoptimalkan Anggaran *Pay Per Click*

Mengoptimalkan anggaran PPC bertujuan untuk memaksimalkan hasil yang diperoleh dari setiap klik. Beberapa langkah optimasi yang dapat dilakukan antara lain:

1. Pemilihan Kata Kunci yang Tepat

Pemilihan kata kunci yang relevan dan memiliki volume pencarian tinggi sangat penting untuk PPC. Pengiklan harus melakukan riset kata kunci untuk menemukan kata kunci yang memiliki biaya per

klik yang wajar namun tetap mengarah pada audiens yang tepat. Penggunaan kata kunci negatif juga penting untuk menghindari pemborosan anggaran pada kata kunci yang tidak relevan.

2. Menargetkan Audiens yang Tepat

Menargetkan audiens yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan dapat mengurangi pemborosan anggaran. Platform seperti Google Ads dan Facebook Ads memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan iklan berdasarkan demografi, lokasi, minat, dan perilaku pengguna. Dengan menargetkan audiens yang lebih spesifik, pengiklan dapat meningkatkan relevansi iklan dan meningkatkan peluang konversi.

3. Penyusunan Iklan yang Efektif

Iklan yang relevan dan menarik sangat penting untuk meningkatkan tingkat klik (CTR). Pengiklan harus membuat salinan iklan yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan. Judul yang menarik dan deskripsi yang relevan dapat membuat iklan lebih menonjol di antara iklan pesaing. Selain itu, penggunaan ekstensi iklan seperti ekstensi lokasi atau ekstensi panggilan dapat meningkatkan visibilitas dan klik.

4. Menggunakan Fitur Penawaran Otomatis

Platform PPC seperti Google Ads menyediakan fitur penawaran otomatis yang dapat membantu mengoptimalkan anggaran. Fitur ini menyesuaikan tawaran iklan secara otomatis untuk memastikan bahwa iklan ditayangkan pada waktu yang tepat dengan biaya yang optimal. Dengan memanfaatkan penawaran otomatis, pengiklan dapat memastikan bahwa anggaran mereka digunakan secara efisien dan dapat menghasilkan konversi maksimal.

5. Menggunakan Pengujian A/B

Pengujian A/B atau split testing adalah salah satu teknik yang sangat efektif dalam mengoptimalkan kampanye PPC. Pengiklan dapat menguji berbagai variasi iklan atau halaman arahan untuk menentukan mana yang paling efektif dalam meningkatkan konversi. Dengan mengidentifikasi elemen yang bekerja dengan

baik, pengiklan dapat terus memperbaiki kampanye mereka dan meningkatkan pengembalian dari anggaran yang dikeluarkan.

6. Menyesuaikan Strategi Penawaran Berdasarkan Performa

Strategi penawaran yang baik sangat penting untuk mengoptimalkan anggaran PPC. Pengiklan dapat mengatur penawaran mereka berdasarkan performa kata kunci atau kampanye. Misalnya, jika kata kunci tertentu menghasilkan banyak klik dan konversi, tawaran untuk kata kunci tersebut dapat dinaikkan. Sebaliknya, kata kunci dengan kinerja buruk dapat diturunkan tawarannya atau dihapus.

I. Penerapan *Pay Per Click* (PPC) dalam Dunia Industri dan Masa Depan PPC dalam Pemasaran Digital

Penerapan PPC dalam Dunia Industri

1. *E-commerce* dan Retail Di industri *e-commerce* dan ritel, PPC merupakan salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran digital. Perusahaan-perusahaan besar seperti Amazon dan eBay memanfaatkan iklan PPC untuk menarik pembeli potensial. Melalui Google Ads, misalnya, perusahaan dapat menargetkan kata kunci spesifik yang relevan dengan produk mereka, serta mengoptimalkan iklan untuk hasil yang lebih baik. Iklan ini dapat muncul di hasil pencarian Google, di situs web mitra, dan bahkan di aplikasi mobile (Kats, 2022).

Dalam *e-commerce*, PPC tidak hanya digunakan untuk meningkatkan penjualan langsung tetapi juga untuk membangun brand awareness. Iklan yang muncul di platform-platform besar membantu merek untuk tetap terlihat oleh konsumen meskipun mereka belum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan menggunakan strategi PPC yang cerdas, pengecer dapat meningkatkan konversi dan mengurangi biaya per akuisisi (CPA).

2. Industri Layanan Untuk industri layanan seperti kesehatan, keuangan, dan pendidikan, PPC digunakan untuk menarik klien potensial yang mencari informasi atau solusi tertentu. Misalnya,

perusahaan asuransi dapat menggunakan iklan PPC untuk menargetkan individu yang mencari kebijakan asuransi atau perusahaan pendidikan dapat memanfaatkan PPC untuk menarik calon siswa yang mencari program studi tertentu. Dengan PPC, perusahaan layanan dapat menyesuaikan anggaran dan jangkauan iklan mereka dengan sangat presisi (Chaffey, 2021).

Penggunaan PPC dalam industri ini juga mempermudah pengukuran kinerja iklan. Pengiklan dapat melacak konversi langsung dari iklan mereka, yang sangat berguna dalam menilai efektivitas strategi pemasaran mereka. Dalam industri yang sangat kompetitif, seperti keuangan, pengiklan sering kali harus menggunakan teknik seperti pengoptimalan kata kunci yang tepat untuk memenangkan klik dari konsumen potensial.

3. Perusahaan Teknologi dan Startups Perusahaan teknologi, khususnya startup yang baru mulai berkembang, menggunakan PPC untuk mengukuhkan keberadaan mereka di pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan mereka. Di dunia yang serba cepat seperti ini, startup membutuhkan cara yang efisien untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa membuang anggaran. Oleh karena itu, PPC menjadi saluran yang sangat ideal karena dapat diatur berdasarkan anggaran harian atau bulanan yang terkontrol (Liozu & Hinterhuber, 2020).

PPC juga memungkinkan perusahaan untuk menguji pesan iklan dan strategi pemasaran mereka dengan cepat. Dengan menggunakan data real-time, startup dapat mengetahui iklan mana yang paling efektif, dan menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan hasil. Selain itu, PPC dapat membantu mereka untuk bersaing dengan pemain besar di industri yang sama dengan cara yang lebih hemat biaya.

Masa Depan PPC dalam Pemasaran Digital

Pemasaran digital terus berkembang, dan PPC juga tidak ketinggalan dalam proses ini. Beberapa tren yang akan mempengaruhi masa depan PPC antara lain sebagai berikut:

1. Kecerdasan Buatan (AI) dan Pembelajaran Mesin Salah satu perkembangan terbesar yang dapat mempengaruhi PPC adalah penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin (*machine learning*). AI dapat membantu pengiklan untuk mengoptimalkan kampanye mereka dengan cara yang lebih efisien. Misalnya, algoritma AI dapat menganalisis data pengguna untuk memahami pola perilaku dan memprediksi kata kunci yang akan menghasilkan klik terbanyak (Lee, 2022). Selain itu, teknologi AI dapat membantu dalam menyesuaikan tawaran PPC secara otomatis untuk memastikan pengiklan mendapatkan hasil maksimal dari setiap kampanye.
2. Iklan Berbasis Suara Dengan meningkatnya penggunaan asisten suara seperti Amazon Alexa, Google Assistant, dan Apple Siri, PPC dapat berkembang menjadi saluran iklan berbasis suara. Pengiklan dapat menargetkan iklan kepada pengguna yang melakukan pencarian suara, dengan menawarkan produk atau layanan yang relevan. Hal ini membuka peluang baru bagi pengiklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Dalam beberapa tahun ke depan, kita dapat melihat lebih banyak integrasi antara PPC dan perangkat berbasis suara, yang memungkinkan pengalaman pengguna yang lebih alami dan interaktif (Gartner, 2024).
3. Iklan Video dan Visual Iklan video semakin populer dalam PPC, terutama di platform seperti YouTube dan TikTok. Platform ini menawarkan peluang besar bagi pengiklan untuk menjangkau audiens melalui konten video yang menarik dan informatif. Menurut sebuah studi oleh Statista (2023), lebih dari 80% konsumen lebih memilih menonton video daripada membaca teks iklan. Di masa depan, semakin banyak pengiklan yang akan berfokus pada pengembangan konten visual dan video yang dapat ditayangkan sebagai bagian dari strategi PPC mereka.
4. Pemasaran Berbasis Data dan Privasi Dalam era data besar (*big data*) ini, pengiklan semakin bergantung pada analisis data untuk memahami perilaku pengguna dan menyesuaikan kampanye mereka. Namun, dengan semakin ketatnya regulasi tentang privasi

data (seperti GDPR di Eropa), pengiklan harus berhati-hati dalam cara mereka mengumpulkan dan menggunakan data pribadi. Dalam beberapa tahun ke depan, kita kemungkinan besar akan melihat lebih banyak perubahan dalam cara data digunakan dalam PPC, dengan fokus yang lebih besar pada kepatuhan terhadap regulasi dan transparansi bagi konsumen.

Analitik dan Pemasaran Berbasis Data

Dalam era transformasi digital yang semakin berkembang pesat ini, analitik dan pemasaran berbasis data telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis yang lebih baik dan meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin untuk mengolah data besar untuk mengetahui pola perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, dan membuat kampanye pemasaran yang lebih personal dan terarah. Selain meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan, metode ini memungkinkan bisnis untuk memberikan pengalaman pelanggan yang relevan dan bernilai. Kemampuan untuk secara strategis menggunakan analitik data telah menjadi keunggulan kompetitif yang tak terelakkan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan di tengah dinamika pasar yang terus berubah di pasar global.

A. Konsep Dasar Analitik dan Pemasaran Berbasis Data

Analitis dan pemasaran berbasis data menjadi bagian penting dari pengambilan keputusan strategis dalam dunia bisnis kontemporer. Analitik data adalah istilah yang mengacu pada proses pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data untuk memperoleh pemahaman yang bermanfaat. Dalam konteks pemasaran, data ini dapat berasal dari berbagai sumber seperti perilaku konsumen, transaksi, hingga interaksi di media sosial. Dengan analitik data, perusahaan dapat mengidentifikasi pola, memahami preferensi pelanggan, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Joshi et al., 2025).

Pemasaran berbasis data memungkinkan bisnis untuk membuat kampanye yang lebih personal dan terarah. Misalnya, bisnis dapat menggunakan data demografi, psikografi, dan perilaku pelanggan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang tepat ke segmen audiens tertentu. Selain itu, teknologi seperti machine learning dan kecerdasan buatan (AI) semakin memperkuat analitik data dengan kemampuan prediktif, sehingga perusahaan dapat meramalkan tren pasar dan kebutuhan pelanggan di masa depan (Mehrabi et al., 2024).

Selain itu, metode ini memberikan keunggulan kompetitif karena memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan data. Dengan analitik data, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengurangi risiko dalam strategi pemasaran. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye, tetapi juga memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih bijaksana. Selain itu, pengelolaan data yang baik membantu perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang cepat berubah (Huynh et al., 2023).

Namun, analitik dan pemasaran berbasis data membawa tantangan juga, terutama terkait dengan keamanan dan privasi data pelanggan. Perlindungan data menjadi sangat penting di era komputer dan internet saat ini. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan kepatuhan terhadap regulasi privasi data seperti GDPR (*General Data Protection*

Regulation) atau UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia, sekaligus membangun kepercayaan pelanggan melalui transparansi dalam penggunaan data. Dengan begitu, pemasaran berbasis data dapat diterapkan secara etis dan memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan maupun pelanggan (Haddara et al., 2023).

B. Evolusi Pemasaran Berbasis Data

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran berbasis data telah mengalami transformasi besar. Pada awalnya, pemasaran tradisional lebih mengandalkan insting dan pengalaman untuk membuat keputusan strategis. Namun, dengan kemunculan teknologi komputer dan kemampuan untuk menyimpan data dalam jumlah besar, pendekatan berbasis data mulai muncul pada akhir abad ke-20. Pada tahap ini, perusahaan mulai menggunakan data historis untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dan memahami tren konsumen (Cadden et al., 2023).

Dengan munculnya internet dan media sosial di era digital, evolusi pemasaran berbasis data semakin pesat. Platform ini memungkinkan pengumpulan data konsumen secara real-time, seperti interaksi di media sosial, klik, dan pencarian, yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih personal dan relevan dengan menggunakan data digital ini. Pada saat yang sama, pemasar sekarang memiliki informasi yang lebih baik karena munculnya alat analitik web seperti Google Analytics (Soori et al., 2024).

Selanjutnya, integrasi kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin dalam pemasaran berbasis data telah membawa revolusi besar. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk membuat ramalan berdasarkan pola data yang kompleks dan memberikan saran otomatis untuk strategi pemasaran. Sebagai contoh, tingkat konversi dapat ditingkatkan dengan menggunakan algoritma AI untuk menentukan produk mana yang paling relevan bagi pelanggan tertentu berdasarkan riwayat pembelian mereka. (Tan et al., 2024). Dengan munculnya *big data* dan *Internet of Things* (IoT), evolusi pemasaran berbasis data terus berkembang, memungkinkan pemasaran berbasis data untuk mencakup interaksi di dunia fisik dan bukan hanya di dunia digital.

C. Teknologi Pendukung AI, Big Data, IoT

Berbagai industri telah berubah karena teknologi pendukung seperti *Internet of Things* (IoT), *Big Data*, dan *Artificial Intelligence* (AI). AI digunakan dalam pemasaran untuk menganalisis perilaku pelanggan, mengelola kampanye iklan, dan memberikan rekomendasi produk secara personal (Alshawawreh et al., 2024).

Big Data adalah elemen kunci dalam era digital yang mengacu pada volume besar data yang dihasilkan dari berbagai sumber, seperti media sosial, transaksi *e-commerce*, dan sensor IoT. Teknologi ini memberikan kemampuan untuk menganalisis data secara real-time, memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi tren pasar, mengevaluasi performa kampanye pemasaran, dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang tepat. Perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan dengan menggunakan *Big Data*.

Dengan memberikan data langsung dari perangkat yang terhubung, *Internet of Things* (IoT) meningkatkan analitik data. Perangkat *wearable*, misalnya, dapat menyampaikan data tentang pola kesehatan pengguna, dan sensor pada kendaraan dapat menyampaikan data tentang kebiasaan berkendara. Dengan demikian, IoT memungkinkan perusahaan dalam pemasaran untuk menawarkan pengalaman yang lebih kontekstual dan personal dengan menggunakan data yang dihasilkan oleh perangkat IoT.

Menggabungkan AI, *Big Data*, dan *Internet of Things* menghasilkan ekosistem yang saling mendukung yang membantu pengambilan keputusan berbasis data. AI memproses dan menganalisis data yang dihasilkan oleh IoT dan *Big Data* untuk menghasilkan wawasan yang dapat diterapkan. Sebagai contoh, bisnis ritel dapat menggunakan data IoT dari perangkat pelanggan untuk memberikan penawaran yang relevan, sementara AI memastikan bahwa penawaran tersebut dikirim pada waktu yang tepat (Agag et al., 2024).

Meskipun ketiga teknologi ini memiliki banyak keuntungan, mereka membutuhkan infrastruktur yang cukup dan investasi yang besar untuk diterapkan. Misalnya, analitik *Big Data* memerlukan sistem penyimpanan dan pemrosesan data yang mampu menangani volume

besar data, sementara IoT memerlukan jaringan yang andal dan aman. Di sisi lain, pengembangan AI membutuhkan algoritma yang kompleks serta data yang berkualitas tinggi.

Regulasi dan etika juga memengaruhi keberhasilan AI, *Big Data*, dan IoT. Perusahaan perlu memastikan bahwa data yang mereka kumpulkan dan gunakan sesuai dengan aturan privasi dan perlindungan data. Selain itu, ada tanggung jawab untuk memastikan bahwa teknologi ini digunakan secara etis, menghindari bias dalam algoritma AI, serta menjaga transparansi dalam pengumpulan dan penggunaan data pelanggan.

D. Strategi Pengumpulan dan Pengolahan Data

Strategi pengumpulan dan pengolahan data saat ini sangat penting untuk mendukung pengambilan keputusan yang berbasis informasi di era digital. Langkah pertama dalam strategi ini adalah memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan perusahaan. Data dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti survei pelanggan, data transaksi, interaksi media sosial, hingga data dari perangkat IoT (Sprenkamp et al., 2025). Pemanfaatan tools dan teknologi yang tepat, seperti *Customer Relationship Management* (CRM) dan platform analitik, membantu dalam mengumpulkan data secara efisien dan terorganisir.

Setelah mendapatkan data, langkah berikutnya adalah memastikan bahwa data itu akurat, lengkap, dan konsisten. Untuk menghilangkan kesalahan, duplikat, atau informasi yang tidak relevan, proses pembersihan data menjadi sangat penting. Selain itu, data harus divalidasi untuk memastikan bahwa data yang digunakan benar-benar menggambarkan keadaan saat ini. Perusahaan dapat menggunakan teknologi berbasis kecerdasan buatan untuk membantu dalam proses ini, yang akan meningkatkan efisiensi dan keakuratan data.

Pengolahan data adalah proses yang dilakukan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang dapat digunakan. Alat utama dalam tahap ini adalah analisis data deskriptif, diagnostik, prediktif, dan preskriptif. Dengan menggunakan algoritma dan model statistik, perusahaan dapat mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren yang relevan dari data yang ada. Misalnya, analitik prediktif dapat membantu

perusahaan meramalkan permintaan pasar di masa depan, sementara analitik preskriptif memberikan rekomendasi tindakan yang dapat diambil (Akter et al., 2023).

Selain itu, penting bagi bisnis untuk memiliki infrastruktur yang mendukung pengolahan data secara efektif. Teknologi seperti *cloud computing* memungkinkan pengolahan data dalam skala besar tanpa perlu investasi dalam infrastruktur fisik yang mahal; dengan *cloud*, data dapat diakses dan diolah secara real-time, memberikan perusahaan fleksibilitas yang tinggi untuk menanggapi perubahan pasar. Platform big data juga sangat penting untuk memungkinkan analisis data. Tidak dapat diabaikan keamanan dan privasi data dalam strategi pengumpulan dan pengolahan data. Perusahaan harus menjamin kepercayaan pelanggan dengan mematuhi peraturan privasi data seperti GDPR dan UU Perlindungan Data Pribadi. Perusahaan juga harus menggunakan protokol keamanan data seperti enkripsi dan autentikasi untuk melindungi data mereka dari serangan siber.

Strategi pengumpulan dan pengolahan data yang terencana dengan baik memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan potensi data mereka sebagai aset strategis. Data yang diolah dengan benar tidak hanya memberikan wawasan yang lebih baik tentang pelanggan mereka, tetapi juga mendorong inovasi dan efisiensi operasional. Kemampuan untuk mengelola data dengan baik akan menjadi faktor utama yang membedakan bisnis di masa depan.

E. Penerapan Analitik Data dalam Kampanye Pemasaran

Analitik data dalam kampanye pemasaran telah mengubah cara bisnis memahami audiens mereka. Dengan menggunakan data ini, perusahaan dapat menemukan pola perilaku konsumen yang sebelumnya tidak terlihat, seperti preferensi pelanggan, waktu pembelian, dan platform yang paling sering digunakan. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka, bisnis dapat menggunakan informasi ini untuk membuat strategi pemasaran yang lebih spesifik dan tepat sasaran (Muharam et al., 2024).

Salah satu contoh penggunaan analitik data adalah segmentasi pasar. Perusahaan dapat membagi pelanggan mereka ke dalam kelompok berdasarkan karakteristik seperti usia, lokasi geografis, atau perilaku pembelian. Dengan melakukan ini, mereka dapat menargetkan pesan pemasaran yang relevan kepada kelompok tertentu, yang meningkatkan kemungkinan keberhasilan kampanye. Analitis data juga memungkinkan pengujian A/B untuk membandingkan kinerja berbagai strategi pemasaran sebelum peluncurannya secara luas.

Analitis data juga sangat penting untuk melacak dan menilai kampanye pemasaran. Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kampanye mereka mencapai target melalui analisis data yang dilakukan secara real-time. Tingkat konversi, keterlibatan pelanggan, dan return on investment (ROI) adalah beberapa indikator kinerja penting. Ini memungkinkan bisnis mengubah rencana dengan cepat jika diperlukan.

Namun, penerapan analitik data dalam kampanye pemasaran juga menuntut perhatian terhadap etika dan regulasi. Perusahaan harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan peraturan privasi yang berlaku, seperti GDPR atau UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. Selain itu, transparansi dalam penggunaan data harus dijaga untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, analitik data dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih inovatif dan berdampak.

F. Masa Depan Pemasaran Berbasis Data

Masa depan pemasaran berbasis data menjanjikan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Salah satu tren yang diantisipasi adalah integrasi lebih dalam antara kecerdasan buatan (AI) dan pemasaran berbasis data. Dengan AI, analisis data dapat dilakukan secara otomatis dan lebih cepat, memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan hampir secara *real-time*. Teknologi seperti machine learning juga akan memperkuat kemampuan prediktif, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perilaku konsumen di masa depan dengan lebih akurat (Joshi et al., 2025).

Selain itu, di masa depan, personalisasi akan menjadi bagian penting dari pemasaran berbasis data. Dengan volume data yang semakin besar, perusahaan akan memiliki kemampuan untuk menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih spesifik dan relevan. Teknologi seperti big data dan *Internet of Things* (IoT) akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebiasaan pelanggan, memungkinkan pemasaran yang sangat terarah. Perusahaan yang mampu memanfaatkan data ini dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan (El-Afifi et al., 2024).

Tetapi di masa depan, masalah privasi dan etika data juga akan menjadi perhatian utama. Ketika konsumen semakin sadar akan pentingnya melindungi data pribadi mereka, perusahaan harus dapat membangun kepercayaan dengan menunjukkan kepatuhan terhadap undang-undang dan menjadi jelas kepada konsumen. Misalnya, keamanan data pelanggan dapat dijamin dengan mengembangkan teknologi blockchain. Dengan memadukan inovasi teknologi dan pendekatan yang bertanggung jawab, pemasaran berbasis data dapat berkembang tanpa melanggar kepercayaan konsumen.

Kolaborasi lintas industri juga akan menentukan masa depan pemasaran berbasis data. Untuk menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan, perusahaan dari berbagai industri akan berbagi data. Misalnya, data dari industri perbankan, kesehatan, dan transportasi dapat digabungkan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen. Kolaborasi seperti ini tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran tetapi juga membuka peluang baru untuk mengembangkan barang dan jasa yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Affiliate Marketing dan Influencer Marketing

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. *Affiliate marketing* dan *influencer marketing* muncul sebagai strategi utama dalam era ini, menggabungkan kemitraan strategis dengan teknologi untuk menjangkau konsumen secara efektif. *Affiliate marketing* mengandalkan komisi berbasis kinerja untuk memotivasi afiliasi mempromosikan produk, sementara *influencer marketing* memanfaatkan pengaruh individu di media sosial untuk membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan audiens.

Fenomena ini berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi biaya pemasaran sekaligus memperluas jangkauan pasar secara digital. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat, metrik evaluasi yang kompleks, dan

ketergantungan pada teknologi menjadi hambatan signifikan yang perlu diatasi. Dengan integrasi strategi yang baik, kedua pendekatan ini berpotensi meningkatkan kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan penjualan.

Bab ini akan mengeksplorasi pengertian, strategi, serta tantangan yang dihadapi dalam penerapan *affiliate marketing* dan *influencer marketing*, memberikan wawasan praktis dan teoritis untuk mendukung keberhasilan bisnis dalam lanskap digital saat ini.

A. Pengertian dan Konsep Dasar

1. Definisi *Affiliate Marketing*

a. Pengertian *Affiliate Marketing* Menurut Para Ahli

Chaffey (2019) menyatakan bahwa *affiliate marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran berbasis kinerja di mana perusahaan memberi komisi kepada mitra (afiliasi) atas trafik atau transaksi yang berhasil dihasilkan melalui promosi oleh afiliasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), *affiliate marketing* adalah hubungan kolaboratif antara pengiklan dan afiliasi untuk menciptakan pertumbuhan digital dengan membagi keuntungan atas penjualan atau lead yang dihasilkan. Patrick dan Hee (2019) juga mendefinisikan *affiliate marketing* sebagai strategi yang memungkinkan bisnis *e-commerce* memperluas jangkauan pasar mereka tanpa meningkatkan biaya pemasaran internal secara signifikan. Sementara itu, Laudon dan Traver (2021) menekankan model kerja sama berbasis kinerja yang memberikan penghargaan kepada afiliasi berdasarkan kontribusi mereka dalam menghasilkan pendapatan atau menarik konsumen.

b. Peran Afiliasi dan Komisi Berbasis Kinerja

Afiliasi memainkan peran penting dalam *affiliate marketing* sebagai pihak ketiga yang mempromosikan produk atau layanan pengiklan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan jangkauan pasar tanpa membangun infrastruktur pemasaran internal yang mahal. Afiliasi, seperti *blogger*, situs ulasan, atau konten kreator, memanfaatkan *platform* mereka untuk menjangkau target audiens dengan cara yang lebih personal. Bentuk insentif utama bagi afiliasi

adalah komisi berbasis kinerja, yang hanya diberikan jika tindakan yang diinginkan terjadi, seperti klik, pembelian, atau pendaftaran (Chaffey, 2019; Kotler & Keller, 2016).

c. **Komponen Utama *Affiliate Marketing***

Affiliate marketing terdiri dari tiga komponen utama:

- 1) Pengiklan: Perusahaan atau bisnis yang memiliki produk atau layanan untuk dijual. Mereka menyediakan tautan afiliasi, materi promosi, dan struktur pembayaran komisi kepada afiliasi.
- 2) Afiliasi: Pihak ketiga yang bertanggung jawab untuk mempromosikan produk pengiklan melalui berbagai saluran, termasuk situs web, blog, media sosial, dan email. Afiliasi menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk mendorong konsumen melakukan tindakan.
- 3) Konsumen: Individu yang berinteraksi dengan promosi afiliasi dan mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mengisi formulir pendaftaran. Pengalaman konsumen menjadi tolok ukur keberhasilan strategi *affiliate marketing*.

2. **Definisi *Influencer Marketing***

a. **Pengertian *Influencer Marketing* Menurut Pakar Pemasaran Digital**

Kotler et al. (2020) mendefinisikan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh signifikan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka bagikan. Hariyanti & Wirapraja (2018) menyebutkan bahwa *influencer marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran digital yang menghubungkan konsumen dengan *brand* melalui figur media sosial yang memiliki jumlah pengikut signifikan. Sementara itu, Backaler (2021) menjelaskan bahwa *influencer marketing* adalah pendekatan pemasaran berbasis hubungan yang mengandalkan otoritas atau popularitas seseorang di *platform* digital untuk memperkuat keterlibatan dengan konsumen.

b. Peran *Influencer* dalam Ekosistem Pemasaran

Influencer memiliki peran yang strategis dalam ekosistem pemasaran digital modern, yang meliputi:

- 1) Meningkatkan Kesadaran Merek: *Influencer* membantu memperluas jangkauan kampanye merek dengan memanfaatkan basis pengikut mereka. Dengan konten yang relevan dan menarik, mereka mampu mengenalkan produk atau layanan kepada audiens baru (Kotler et al., 2020).
- 2) Membangun Kepercayaan Konsumen: Pengaruh yang dimiliki seorang *influencer* seringkali berasal dari hubungan emosional yang erat dengan pengikut mereka. Hal ini memungkinkan mereka menjadi jembatan dalam membangun kepercayaan antara merek dan konsumen (Backaler, 2021).
- 3) Meningkatkan *Engagement*: Konten yang disajikan *influencer* sering kali mengundang interaksi aktif dari pengikut mereka. Hal ini membantu merek dalam membangun koneksi yang lebih autentik dengan audiens.
- 4) Mendorong Penjualan dan Konversi: Dengan memanfaatkan kode diskon, tautan afiliasi, atau ulasan pribadi, *influencer* dapat secara langsung mendorong pengikut mereka untuk melakukan tindakan pembelian (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

c. Tipe-Tipe *Influencer*

Influencer dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut mereka, yang menentukan tingkat jangkauan, pengaruh, dan relevansi konten:

- 1) Mega *Influencer*:
 - a) Memiliki lebih dari 1 juta pengikut.
 - b) Biasanya selebriti atau tokoh terkenal.
 - c) Cocok untuk kampanye global atau nasional, tetapi seringkali kurang spesifik untuk niche tertentu (Backaler, 2021).
- 2) Makro *Influencer*:
 - a) Memiliki 100.000 hingga 1 juta pengikut.

- b) Cenderung memiliki audiens yang luas, namun masih cukup terfokus pada kategori tertentu, seperti mode, teknologi, atau kesehatan (Kotler et al., 2020).
- 3) *Mikro Influencer*:
 - a) Memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut.
 - b) Biasanya ahli dalam niche tertentu, seperti kuliner, olahraga, atau parenting.
 - c) Sangat efektif dalam menciptakan hubungan personal dengan audiens dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi.
- 4) *Nano Influencer*:
 - a) Memiliki kurang dari 10.000 pengikut.
 - b) Biasanya fokus pada komunitas kecil dengan hubungan yang erat dan kepercayaan tinggi.
 - c) Cocok untuk kampanye lokal atau produk yang memerlukan pendekatan personal (Backaler, 2021).

B. Persamaan dan Perbedaan

1. Persamaan

Affiliate marketing dan *influencer marketing* adalah dua strategi pemasaran digital yang memiliki sejumlah persamaan antara lain:

a. Berbasis pada *Platform Digital*

Affiliate marketing dan *influencer marketing* memiliki kesamaan utama, keduanya berbasis platform digital. Kedua strategi ini memanfaatkan teknologi seperti media sosial, blog, atau situs web untuk menjangkau audiens target. Chaffey (2019) mencatat bahwa *platform digital* meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis afiliasi dan *influencer* dalam menjangkau pasar luas sekaligus mempersonalisasi pesan. *Influencer marketing* sering menggunakan *platform* seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, sementara *affiliate marketing* lebih memanfaatkan blog, situs ulasan, dan portal *e-commerce* (Kotler et al., 2020).

b. Tujuan Membangun Koneksi dengan Audiens dan Meningkatkan Penjualan

Affiliate marketing dan *influencer marketing* sama-sama bertujuan membangun koneksi autentik dengan audiens untuk mendorong penjualan. Kunci keberhasilan terletak pada hubungan antara pemasar (afiliasi atau *influencer*) dan audiens. Backaler (2021) menyatakan bahwa keduanya berperan sebagai perantara yang menciptakan kepercayaan terhadap merek dan meningkatkan peluang konversi. *Influencer marketing* cenderung membangun loyalitas merek, sementara *affiliate marketing* lebih fokus pada penjualan langsung melalui tautan yang dapat dilacak.

c. Dapat Diintegrasikan dalam Strategi Pemasaran Holistik

Affiliate marketing dan *influencer marketing* sama-sama fleksibel untuk diintegrasikan dalam strategi pemasaran holistik. Hariyanti dan Wirapraja (2018) menyebutkan bahwa keduanya dapat digunakan sebagai elemen pelengkap, dengan *affiliate marketing* berfokus pada hasil terukur dan *influencer marketing* mendukung kampanye *branding*. Integrasi ini memperkuat dampak pemasaran dengan mencakup berbagai tahapan perjalanan pelanggan (Kotler et al., 2020).

2. Perbedaan

Affiliate marketing dan *influencer marketing* merupakan dua strategi pemasaran digital yang memiliki tujuan sama, yaitu mendorong keberhasilan pemasaran produk atau layanan, namun keduanya memiliki pendekatan dan mekanisme kerja yang berbeda, antara lain:

a. Mekanisme Pembayaran

Perbedaan utama antara *affiliate marketing* dan *influencer marketing* terletak pada mekanisme pembayarannya. *Affiliate marketing* menggunakan komisi berbasis hasil, seperti penjualan atau klik, sehingga lebih efisien secara biaya (Chaffey, 2019). Sebaliknya, *influencer marketing* umumnya menerapkan tarif tetap berdasarkan audiens dan pengaruh *influencer*, dengan fokus pada kesadaran merek daripada konversi langsung (Kotler et al., 2020).

b. Fokus Hasil: Penjualan Langsung vs. Kesadaran Merek

Affiliate marketing berfokus pada penjualan langsung atau konversi dengan hasil nyata dalam waktu singkat, seperti pembelian atau pendaftaran melalui tautan afiliasi (Fadil, 2024). Sebaliknya, *influencer marketing* lebih menekankan pembangunan kesadaran merek dan hubungan jangka panjang, menciptakan asosiasi positif antara produk dan gaya hidup *influencer* untuk mendorong loyalitas konsumen (Backaler, 2021).

c. Sifat Hubungan: Transaksional vs. Emosional

Hubungan dalam *affiliate marketing* bersifat transaksional, di mana afiliasi hanya berperan sebagai perantara untuk berbagi tautan atau kode promosi tanpa keterlibatan emosional yang mendalam (Helianthusonfri, 2019). Sebaliknya, *influencer marketing* mengandalkan hubungan emosional yang otentik antara *influencer* dan audiens, yang memperkuat pesan merek dan membangun kepercayaan lebih besar (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

C. Strategi Implementasi

Strategi *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan secara *online*. Namun, keberhasilan program *affiliate marketing* sangat bergantung pada penerapan strategi yang tepat.

a. Menentukan *Platform Affiliate* yang Relevan

Pemilihan *platform affiliate* yang relevan adalah langkah pertama dalam strategi *affiliate marketing*. *Platform* yang baik harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju dan memiliki afiliasi yang kredibel. Chaffey (2019) menegaskan bahwa keberhasilan *affiliate marketing* sebagian besar dipengaruhi oleh kemampuan *platform* untuk menarik afiliasi yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Contoh *platform* yang populer adalah Amazon Associates, ShareASale, dan ClickBank.

b. Optimisasi Konten Afiliasi

Konten afiliasi harus dirancang secara efektif untuk menarik perhatian audiens. Fadil (2024) menyarankan bahwa afiliasi perlu menciptakan konten yang otentik, informatif, dan menarik, seperti ulasan produk, tutorial, atau panduan pembelian. Selain itu, penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*) sangat penting untuk meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari, sehingga lebih banyak pengguna dapat menjangkaunya. Backaler (2021) juga menambahkan bahwa konten yang terintegrasi dengan narasi yang kuat cenderung lebih efektif dalam mendorong konversi.

c. Pemantauan Hasil dan ROI (*Return on Investment*)

Pemantauan hasil adalah aspek penting dalam strategi *affiliate marketing* untuk memastikan program berjalan dengan baik dan memberikan dampak yang diinginkan. Menurut Kotler et al. (2020), alat analitik, seperti *Google Analytics* atau *dashboard* bawaan *platform affiliate*, dapat digunakan untuk melacak jumlah klik, konversi, dan nilai penjualan. Selanjutnya, penghitungan ROI membantu perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas program, sehingga dapat mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran mereka.

Strategi *Influencer Marketing*

Influencer marketing telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital modern, memungkinkan merek untuk terhubung dengan audiens melalui figur yang memiliki pengaruh besar di *platform* media sosial. Keberhasilan strategi ini bergantung pada tiga faktor utama:

a. Pemilihan *Influencer* Sesuai dengan Target Audiens

Pemilihan *influencer* yang tepat adalah langkah pertama yang krusial dalam strategi ini. Kotler et al. (2020) menekankan pentingnya mencocokkan karakteristik *influencer* dengan demografi dan preferensi target audiens. Misalnya, seorang *fashion influencer* dengan pengikut yang didominasi oleh remaja dan dewasa muda akan lebih efektif untuk kampanye produk mode ketimbang *influencer* di

bidang teknologi. Selain jumlah pengikut, kredibilitas, dan relevansi konten *influencer* juga harus menjadi pertimbangan utama.

b. Penyusunan Kampanye Promosi Bersama *Influencer*

Kampanye promosi yang dirancang bersama *influencer* harus mencerminkan nilai dan tujuan merek. Backaler (2021) menyarankan untuk memberikan *influencer* kebebasan kreatif dalam menyampaikan pesan merek, karena ini dapat meningkatkan keaslian konten dan daya tariknya bagi audiens. Kampanye yang sukses sering kali mencakup kolaborasi erat antara merek dan *influencer*, termasuk briefing yang jelas, penyusunan jadwal unggahan, serta penyediaan materi promosi seperti kode diskon atau *giveaway*.

c. Evaluasi Keberhasilan Berdasarkan *Engagement* dan *Feedback* Audiens

Evaluasi merupakan langkah penting untuk mengukur efektivitas strategi *influencer marketing*. Menurut Brown dan Fiorella (2019), metrik seperti tingkat *engagement* (*likes, comments, shares*), jumlah tampilan, dan pertumbuhan pengikut dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye. Selain itu, umpan balik audiens, baik melalui komentar di media sosial maupun survei, memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana kampanye diterima oleh target pasar.

D. Studi Kasus

1. Penerapan *Affiliate Marketing* dalam *E-Commerce*

Affiliate marketing telah menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan *e-commerce*. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan jaringan afiliasi dalam mempromosikan produk dan layanan, sehingga memperluas jangkauan pasar tanpa biaya pemasaran internal yang signifikan. Berikut ini adalah contoh penerapan dan dampaknya dalam industri *e-commerce*.

a. Contoh *Platform* yang Berhasil Menerapkan Strategi *Affiliate Marketing*

Salah satu contoh keberhasilan penerapan *affiliate marketing* adalah Amazon melalui program *Amazon Associates*. Program ini memberikan komisi kepada afiliasi yang mempromosikan produk Amazon di blog, situs web, atau *platform* media sosial mereka. Dengan model berbasis hasil seperti klik atau pembelian, *Amazon Associates* telah menciptakan ekosistem pemasaran digital yang luas dan efektif (Laudon & Traver, 2021). Di Indonesia, Tokopedia dan Shopee juga berhasil menerapkan program afiliasi sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Tokopedia dan Shopee memungkinkan pengguna untuk bergabung sebagai afiliasi dengan mempromosikan produk melalui tautan yang dapat dilacak. Afiliasi memperoleh komisi untuk setiap transaksi yang terjadi melalui tautan tersebut, mendorong peningkatan trafik dan transaksi di *platform* Tokopedia dan Shopee (Putri & Saputro, 2020).

b. Dampak Strategi Afiliasi pada Pertumbuhan Bisnis

Strategi afiliasi berpengaruh besar pada pertumbuhan *e-commerce* dengan meningkatkan visibilitas produk dan trafik relevan, sehingga penjualan meningkat. Menurut Munawar et al. (2021), strategi ini meningkatkan konversi hingga 15% dibandingkan pemasaran tradisional. Model pembayaran berbasis kinerja menjadikannya hemat biaya, karena perusahaan hanya membayar hasil nyata seperti penjualan (Patrick & Hee, 2019). Integrasi *affiliate marketing* dalam strategi pemasaran membantu *e-commerce* memperluas pasar dan memperkuat hubungan konsumen.

2. Penggunaan *Influencer Marketing* di Industri Kecantikan

Influencer marketing telah menjadi elemen kunci dalam industri kecantikan. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan pengaruh *influencer*, banyak merek kecantikan telah berhasil membangun merek mereka dan memperkenalkan produk baru kepada audiens yang luas. Berikut ini adalah contoh merek sukses serta strategi yang digunakan dalam kolaborasi dengan *influencer*.

a. **Contoh Merek yang Sukses Menggunakan *Influencer Marketing***

Salah satu merek internasional yang berhasil menggunakan *influencer marketing* adalah *Fenty Beauty* milik Rihanna. Ketika diluncurkan pada tahun 2017, *Fenty Beauty* segera menjadi perhatian global, sebagian besar karena kampanye pemasaran digitalnya yang melibatkan *influencer* dari berbagai latar belakang. Strategi *Fenty Beauty* difokuskan pada inklusivitas, dan perusahaan bekerja sama dengan *influencer* mikro dan makro dari berbagai warna kulit untuk mempromosikan produk mereka. Pendekatan ini menciptakan resonansi emosional dengan audiens global dan menjadikan merek ini sebagai pionir dalam keberagaman produk kecantikan (Kotler et al., 2020). Di Indonesia, *Wardah* adalah contoh sukses lainnya. Merek kosmetik halal ini secara aktif bekerja sama dengan *influencer* lokal seperti selebgram, *beauty vlogger*, dan *fashion hijab influencers* untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Kampanye peluncuran produk baru sering kali melibatkan ulasan langsung dari *influencer*, baik dalam bentuk video YouTube maupun ulasan di Instagram, yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong penjualan (Anjani et al., 2021).

b. **Strategi Kolaborasi dengan *Influencer* untuk Peluncuran Produk Baru**

Strategi utama dalam menggunakan *influencer marketing* untuk peluncuran produk baru adalah memilih *influencer* yang relevan dengan target audiens. Merek seperti *Fenty Beauty* dan *Wardah* secara strategis memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut besar, tetapi juga memiliki kredibilitas dalam komunitas mereka. Sebagai contoh, *Wardah* sering melibatkan *influencer* dari komunitas muslimah untuk mempromosikan kosmetik halal, sehingga pesan kampanye dapat lebih diterima oleh audiens sasaran (Nurrachman & Hariani, 2020). Selain memilih *influencer* yang tepat, banyak merek juga mengandalkan konten yang orisinal dan relevan. Misalnya, peluncuran *Fenty Beauty* diwarnai oleh kampanye media sosial besar-besaran yang melibatkan tutorial rias wajah oleh *influencer*. Penggunaan ulasan otentik dan demonstrasi produk

membuat kampanye lebih menarik bagi konsumen. Strategi ini terbukti efektif, karena riset menunjukkan bahwa pengguna media sosial lebih mungkin membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka percayai (Munandar et al., 2022). Melalui *influencer marketing*, merek kecantikan berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan angka penjualan yang signifikan.

E. Manfaat dan Tantangan

1. Manfaat

Affiliate dan *influencer marketing* adalah dua strategi pemasaran digital yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Keduanya menawarkan manfaat signifikan:

a. Meningkatkan Jangkauan Audiens

Affiliate dan *influencer marketing* efektif menjangkau audiens luas. *Affiliate marketing* menggunakan jaringan afiliasi dengan audiens setia, sedangkan *influencer marketing* memanfaatkan pengaruh individu di media sosial. Menurut Laudon dan Traver (2021), kedua strategi ini memungkinkan perusahaan memperluas pasar tanpa batas geografis dan menjangkau berbagai demografi konsumen.

b. Efisiensi Biaya Pemasaran Digital

Baik *affiliate marketing* maupun *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang hemat biaya. *Affiliate marketing* hanya membayar afiliasi berdasarkan hasil, seperti penjualan atau konversi, sehingga meminimalkan risiko pemborosan anggaran (Chaffey, 2019). *Influencer marketing*, meskipun sering melibatkan pembayaran di muka, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens tertentu tanpa memerlukan kampanye iklan besar yang mahal. Kotler et al. (2020) menyebutkan bahwa efisiensi biaya ini memberikan fleksibilitas bagi merek, terutama bagi perusahaan kecil dan menengah.

c. Memperkuat Kredibilitas Merek

Affiliate dan *influencer marketing* memperkuat kredibilitas merek. Afiliasi yang dipercaya audiens meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara *influencer* membangun persepsi positif. Menurut Munandar et al. (2022), rekomendasi influencer menciptakan hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan loyalitas. Dengan strategi tepat, merek dapat membangun kepercayaan yang langgeng.

2. Tantangan

Affiliate marketing dan *influencer marketing* merupakan dua strategi yang semakin populer dalam dunia pemasaran digital. Namun, implementasinya tidak terlepas dari berbagai tantangan, diantaranya:

a. Persaingan yang Ketat di Pasar Digital

Dengan meningkatnya penggunaan platform digital, persaingan di pasar online semakin ketat. Banyak perusahaan menggunakan *affiliate* dan *influencer marketing* untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Chaffey (2019), saturasi pasar menjadi tantangan utama, karena konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat membandingkan penawaran dengan cepat. Oleh karena itu, merek harus terus berinovasi agar tetap relevan dan bersaing secara efektif.

b. Kesulitan Memilih Mitra yang Tepat

Salah satu tantangan dalam *affiliate marketing* adalah menemukan afiliasi yang benar-benar selaras dengan nilai dan tujuan merek. Salah memilih mitra dapat mengurangi efektivitas kampanye atau bahkan merusak reputasi merek. Dalam *influencer marketing*, memilih influencer yang memiliki audiens target yang relevan menjadi faktor krusial. Kotler et al. (2020) menyebutkan bahwa tidak semua *influencer* memiliki pengaruh yang otentik atau audiens yang cocok dengan produk tertentu, sehingga proses seleksi harus dilakukan dengan sangat hati-hati.

c. Risiko Terkait Kredibilitas (Terutama pada *Influencer Marketing*)

Kredibilitas adalah aset utama dalam *influencer marketing*, tetapi juga menjadi sumber risiko besar. Menurut Munandar et al. (2022), skandal pribadi atau perilaku yang tidak sesuai dari seorang *influencer* dapat dengan cepat merusak persepsi terhadap merek yang bekerja sama dengannya. Di sisi lain, *affiliate marketing* menghadapi risiko transparansi, seperti penggunaan taktik penipuan atau promosi palsu oleh afiliasi yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, memonitor aktivitas mitra secara berkelanjutan menjadi langkah penting untuk meminimalkan risiko ini.

F. Kombinasi *Affiliate* dan *Influencer Marketing*

Di era digital, strategi pemasaran yang sukses sering melibatkan pengintegrasian berbagai pendekatan. Kombinasi *influencer marketing* dan *affiliate marketing* efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mendorong konversi. *Influencer marketing* membangun *brand awareness* melalui kepercayaan dengan audiens, sementara *affiliate marketing* fokus pada konversi langsung dengan model komisi berbasis kinerja. Penggabungan kedua strategi menciptakan sinergi, di mana *influencer* juga berfungsi sebagai afiliasi, menghasilkan konten menarik dan tautan afiliasi untuk mendorong transaksi. Menurut Kotler et al. (2020), sinergi ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memaksimalkan potensi pendapatan.

Etika dan Privasi dalam Digital Marketing

Di era digital, pemasaran telah bergeser ke ranah daring dengan memanfaatkan data pengguna sebagai salah satu komponen utama strategi pemasaran. Namun, perkembangan ini juga memunculkan sejumlah masalah terkait etika dan privasi. Contohnya adalah kebocoran data besar-besaran seperti kasus Cambridge Analytica yang memanfaatkan informasi pribadi tanpa persetujuan. Di Indonesia, berbagai kebocoran data di platform *e-commerce* dan layanan digital juga menambah kekhawatiran tentang perlindungan privasi. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting: bagaimana praktik digital marketing dapat dilakukan secara etis tanpa melanggar privasi individu sesuai dengan prosedur. Bab ini membahas fenomena tersebut, menyoroti pentingnya pendekatan etis dan privasi

dalam digital marketing serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis.

Sebagai landasan, etika dan privasi tidak hanya menjadi isu teknis, tetapi juga berdampak pada reputasi perusahaan. Konsumen semakin sadar akan hak mereka terhadap data pribadi, dan regulasi semakin ketat. Oleh karena itu, pembahasan mengenai etika dan privasi dalam digital marketing menjadi sangat relevan.

A. Digital Marketing

Menurut Sanjaya dan Tarigan dalam (Ayesha et al., 2022) Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media yang tersedia untuk bisnis, seperti blog, website, email, AdWords, dan berbagai jaringan media sosial lainnya. Sedangkan menurut Wati et al., (2020) Pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif melalui penggunaan teknologi digital dikenal sebagai "digital marketing". Digital Marketing, juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah bagian dari pemasaran yang mempromosikan barang dan layanan dengan menggunakan internet dan teknologi digital berbasis online seperti komputer, ponsel, dan media digital lainnya (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019) (Nahdi & Mukhlis, 2023)

Digital marketing adalah praktik pemasaran menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen. Dalam praktik ini, data konsumen sering digunakan untuk personalisasi iklan, memahami preferensi, dan meningkatkan efektivitas kampanye. Namun, penggunaan data tersebut juga memunculkan risiko pelanggaran privasi. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang pentingnya perlindungan data pribadi, tuntutan terhadap praktik pemasaran yang etis menjadi semakin mendesak.

Di antara semua departemen fungsional, pemasaran merupakan departemen yang rentan terhadap tindakan tidak etis. Departemen pemasaran merupakan departemen yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dan menghubungkan lingkungan luar dengan perusahaan, sehingga kegiatannya lebih terekspos terhadap lingkungan. Inilah salah satu alasan utama mengapa departemen ini paling erat dengan

pelanggaran etika di sebuah perusahaan (Doyduk, 2018).(Nahdi & Mukhlis, 2023)

B. Etika dalam Digital Marketing

Etika adalah upaya untuk mendorong kesadaran manusia untuk bertindak secara mandiri daripada tunduk pada kehendak suatu kelompok. Etik membantu orang untuk bertindak secara mandiri dan bertanggung jawab. Otonomi moral, salah satu prinsip moral utama, terdiri dari kebebasan dan tanggung jawab (Arijanto, 2019). Menurut Bertens (2004) dari hasil analisisnya yang menyimpulkan bahwa etika memiliki 3 posisi yakni (1) sebagai sistem nilai, nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam tingkah lakunya. Nilai-nilai yang anutnya merupakan nilai atau norma yang baik, tidak merugikan banyak orang. (2) Sebagai kode etik, yaitu merupakan Kumpulan dari asas atau nilai moral yang menjadi sebuah sistem untuk dianut, dan (3) sebagai filsafat moral, yaitu ilmu tentang yang baik dan buruk. Dalam poin ini ditemukan kaitan antara etika sebagai sistem filsafat sekaligus artikulasi kebudayaan.(Nahdi & Mukhlis, 2023)

Etika dalam digital marketing mencakup prinsip-prinsip seperti transparansi, keadilan, dan penghormatan terhadap hak konsumen. Beberapa aspek penting meliputi:

1. Persetujuan Konsumen (*Consent*)

Konsumen harus memahami dan menyetujui penggunaan data mereka. Hal ini sejalan dengan General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa.

2. Transparansi informasi

Pengiklan wajib memberikan informasi jelas tentang bagaimana data dikumpulkan, digunakan, dan disimpan. Konsumen berhak mengetahui bagaimana data mereka digunakan.

3. Penghindaran manipulasi

Teknik manipulative, seperti dark patterns, melanggar etika karena memanfaatkan kerentanan konsumen untuk keuntungan perusahaan dan merugikan kelompok tertentu

4. Tanggung jawab sosial

Perusahaan harus memastikan bahwa strategi pemasaran tidak merugikan masyarakat atau lingkungan secara keseluruhan.

Teori Pendukung

1. Utilitarianisme

Dalam pemasaran digital, keputusan etis diambil berdasarkan dampak positif terbesar untuk jumlah orang yang paling banyak.

2. Deontologi

Menekankan bahwa perusahaan memiliki kewajiban moral untuk menghormati hak konsumen, terlepas dari konsekuensi finansial atau komersial.

Implementasi Etika dalam Digital Marketing

Untuk menjalankan digital marketing yang etis, perusahaan harus mengintegrasikan nilai-nilai moral ke dalam setiap aspek operasional. Hal ini mencakup pengelolaan data, pembuatan konten, serta pelaksanaan kampanye pemasaran.

1. Pengelolaan Data Konsumen

Pengelolaan data yang etis melibatkan penerapan prinsip privasi dan keamanan. Perusahaan harus mematuhi regulasi yang berlaku, seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa dan Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP di Indonesia)

Contoh Implementasi:

- Menyediakan kebijakan privasi yang jelas dan mudah dipahami
- Menggunakan teknologi enkripsi untuk melindungi data konsumen dari ancaman kebocoran.

2. Pembuatan Konten yang Etis

Konten digital yang diproduksi harus bebas dari unsur penipuan, misinformasi atau manipulasi. Selain itu, iklan harus dirancang untuk memberikan informasi yang benar kepada konsumen.

Contoh Implementasi:

- Menghindari penggunaan “*clickbait*” untuk menarik perhatian
- Memberikan deskripsi produk atau layanan secara akurat tanpa melebih-lebihkan.

Contoh Kasus Pelanggaran Etika dalam Digital Marketing

1. Skandal Cambridge Analytica (2018)

Perusahaan ini dituduh menggunakan data pribadi lebih dari 87 juta pengguna Facebook tanpa persetujuan si pemilik akun untuk memengaruhi hasil pemilu di AS. Hal ini menunjukkan pelanggaran terhadap prinsip transparansi dan persetujuan yang disadari.

Pelajaran yang bisa diambil adalah: Pentingnya regulasi ketat dan mekanisme kontrol dalam pengelolaan data konsumen.

2. Manipulasi melalui Dark Patterns

Dark patterns adalah teknik desain yang sengaja dirancang untuk memanipulasi konsumen agar melakukan tindakan tertentu, seperti mendaftar langganan tanpa sadar.

Contoh: Platform e-commerce yang menyulitkan konsumen untuk membatalkan langganan berbayar.

Pelajaran yang bisa diambil adalah: Strategi pemasaran harus mengutamakan keadilan dan tidak mengeksploitasi kelemahan konsumen.

3. Kebocoran Data Tokopedia (2020)

Data pribadi 91 juta pengguna Tokopedia bocor ke publik akibat peretasan. Hal ini mencerminkan kurangnya langkah-langkah keamanan data.

Pelajaran yang bisa diambil adalah: Perusahaan perlu meningkatkan perlindungan data melalui audit keamanan secara berkala

Rekomendasi untuk Etika dalam Digital Marketing

1. Edukasi Karyawan dan Konsumen

- Perusahaan harus melatih karyawan untuk memahami prinsip etika dalam pemasaran
- Konsumen harus diberdayakan dengan pengetahuan tentang pentingnya privasi data.

2. Transparansi dalam Praktik Pemasaran
 - Menyediakan laporan tahunan tentang kebijakan privasi dan keamanan
 - Membuat kebijakan privasi yang dapat diakses dengan mudah
3. Penerapan Teknologi Keamanan
 - Menggunakan teknologi enkripsi dan firewall untuk melindungi data konsumen
 - Menerapkan sistem audit data secara berkala untuk mendeteksi potensi kebocoran

C. Privasi dalam Digital Marketing

Privasi adalah hak individu untuk mengendalikan informasi pribadi mereka. Dalam digital marketing, privasi berkaitan dengan cara perusahaan mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan menggunakan data konsumen. Isu privasi menjadi semakin penting seiring dengan perkembangan teknologi digital, yang memungkinkan pengumpulan data dalam skala besar melalui berbagai saluran seperti media sosial, situs web, dan aplikasi.

Dalam ekosistem digital, data konsumen adalah aset penting bagi perusahaan. Data ini digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti memberikan rekomendasi produk yang relevan atau iklan yang dipersonalisasi. Namun, pengelolaan data yang tidak etis dapat merusak kepercayaan dan melanggar hak privasi konsumen. Elemen utama dalam privasi digital marketing:

1. Pengumpulan Data
Perusahaan mengumpulkan data seperti informasi demografis, perilaku konsumen, dan preferensi melalui cookies, formulir pendaftaran, atau pelacakan lokasi.
2. Penggunaan Data
Data konsumen digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk personalisasi konten, analisis perilaku, dan segmentasi pasar.
3. Keamanan Data
Perusahaan harus melindungi data konsumen dari ancaman seperti peretasan, kebocoran, atau penyalahgunaan oleh pihak ketiga

4. Hak Konsumen

Konsumen memiliki hak untuk mengetahui, mengakses, mengubah, atau menghapus data pribadi mereka sesuai dengan peraturan GDPR (General Data Protection Regulation) di Uni Eropa dan UU PDP (Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi) di Indonesia.

Teori yang mendukung Privasi dalam Digital Marketing

1. Teori Hak Informasi (*Information Privacy Rights*)

Menurut teori ini, privasi adalah hak asasi manusia yang memungkinkan individu untuk mengontrol informasi pribadi si pemilik akun. Dalam konteks digital, hak ini mencakup kemampuan untuk menentukan siapa yang dapat mengakses data mereka bagaimana data tersebut digunakan, dan untuk apa.

2. Teori Kontrak Sosial

Teori ini menyatakan bahwa perusahaan dan konsumen terikat dalam kontrak sosial yang mengharuskan perusahaan bertindak sesuai dengan ekspektasi sosial. Privasi menjadi salah satu ekspektasi utama konsumen, sehingga perusahaan harus menjaga kepercayaan mereka dengan mengelola data secara etis.

Implementasi Privasi dalam Digital Marketing

Implementasi privasi dalam digital marketing memerlukan pendekatan strategis dan teknis untuk memastikan bahwa data konsumen dikelola secara etis dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Beberapa langkah penting dalam implementasi privasi dalam digital marketing

1. Mendapatkan persetujuan yang jelas dan transparan

Perusahaan harus mendapatkan persetujuan eksplisit dari konsumen sebelum mengumpulkan, menyimpan, atau menggunakan data pribadi konsumen. Persetujuan ini harus didasarkan pada pemahaman konsumen terhadap tujuan pengumpulan data.

2. Pengumpulan dan Penggunaan Data yang Bertanggung Jawab

Data konsumen harus dikumpulkan dan digunakan hanya untuk tujuan yang telah disampaikan kepada konsumen. Pengumpulan data yang tidak relevan atau berlebihan harus dihindari.

3. Menjamin Keamanan Data

Perlindungan data adalah salah satu elemen penting dalam menjaga privasi konsumen. Data pribadi harus dilindungi dari ancaman seperti peretasan, kebocoran, atau penyalahgunaan oleh pihak ketiga.

4. Transparansi dalam Pemrosesan Data

Perusahaan harus bersikap transparan tentang bagaimana data konsumen dikumpulkan, digunakan, dan disimpan. Transparansi membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

5. Penerapan Teknologi Privasi

Menggunakan teknologi modern untuk memastikan bahwa data konsumen dikelola dengan aman dan sesuai dengan kebijakan privasi

6. Edukasi Konsumen

Konsumen seringkali tidak menyadari bagaimana data mereka digunakan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengedukasi konsumen tentang pentingnya privasi dan bagaimana melindungi data mereka.

7. Kepatuhan terhadap Regulasi

Perusahaan harus memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran digital mereka sesuai dengan regulasi privasi yang berlaku di wilayah tempat mereka beroperasi.

Contoh Kasus Pelanggaran Privasi dalam Digital Marketing

1. Google dan Pelacakan Lokasi (2021)

Google dituduh melacak data lokasi pengguna meskipun mereka telah menonaktifkan pengaturan pelacakan di perangkat mereka. Investigasi menunjukkan bahwa beberapa aplikasi Google secara otomatis menyimpan data lokasi tanpa izin pengguna, bahkan ketika pengaturan privasi telah diaktifkan.

2. Marriot Internasional-Kebocoran Data pelanggan (2018)

Kebocoran data besar terjadi di Marriott Internasional, yang memengaruhi 500 juta pelanggan. Informasi yang bocor termasuk nama, nomor paspor, alamat, dan data pembayaran kartu kredit.

Insiden ini akibat peretasan yang berlangsung sejak 2014, tetapi baru terdeteksi pada 2018.

Rekomendasi untuk Privasi dalam Digital Marketing

1. Transparansi dalam pengumpulan dan penggunaan data
 - Penjelasan tujuan penggunaan data
 - Kebijakan privasi yang mudah dipahami
2. Gunakan prinsip minimasi data (*Data Minimization*)
 - Kumpulkan data yang diperlukan saja
 - Audit data secara berkala
3. Implementasi teknologi keamanan data
 - Enkripsi data
 - Otentikasi Multi Faktor (MFA)
4. Persetujuan eksplisit
 - Opt-in Consent
 - Pembaruan persetujuan
5. Edukasi dan Kesadaran Privasi
 - Pelatihan karyawan
 - Kampanye kesadaran

D. Hukum terkait Etika dan Privasi dalam Digital Marketing

1. Hukum Internasional tentang Privasi dalam Digital Marketing
 - a. General Data Protection Regulation (GDPR) – Uni Eropa
 - Persetujuan Aktif
Perusahaan harus mendapatkan persetujuan yang eksplisit dari individu sebelum mengumpulkan data
 - Hak Konsumen
Konsumen memiliki hak untuk mengakses, memperbaiki, dan menghapus data mereka (right to be forgotten)
 - Transparansi
Perusahaan harus menjelaskan bagaimana data dikumpulkan dan digunakan
 - b. California Consumer Privacy Act (CCPA) – Amerika Serikat.
 - Hak untuk mengetahui

Konsumen berhak mengetahui data apa saja yang dikumpulkan oleh perusahaan

- Hak untuk menghapus
Konsumen berhak meminta data mereka dihapus
- Hak untuk menolak penjualan data
Konsumen dapat melarang perusahaan menjual data mereka kepada pihak ketiga

c. Personal Data Protection Act (PDPA) – Singapura

- Persetujuan Konsumen
Perusahaan harus mendapatkan izin sebelum mengumpulkan data pribadi
- Tujuan yang sah
Data hanya boleh digunakan untuk tujuan yang telah disepakati
- Keamanan data
Perusahaan harus melindungi data dari akses yang tidak sah atau penyalahgunaan.

2. Hukum Nasional di Indonesia

Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) 2022

- Definisi data pribadi
Merupakan informasi tentang individu yang dapat mengidentifikasi seseorang secara langsung atau tidak langsung
- Persetujuan
Pengumpulan data pribadi hanya dapat dilakukan dengan persetujuan pemilik data
- Hak subyek data
Subyek data memiliki hak untuk mengakses, memperbaiki, dan menghapus data pribadi mereka
- Pemrosesan data.
Data hanya dapat digunakan untuk tujuan yang sesuai dengan persetujuan awal.

E. Implikasi Hukum Pelanggaran Etika dan Privasi

Pelanggaran terhadap hukum terkait etika dan privasi dapat menyebabkan:

1. Kerugian Finansial
Perusahaan harus membayar denda besar yang dapat berdampak pada keberlangsungan bisnis
2. Kerusakan reputasi
Publikasi pelanggaran dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
3. Tuntutan hukum
Konsumen atau pihak ketiga dapat mengajukan tuntutan hukum terhadap perusahaan yang melanggar privasi atau bertindak tidak etis.

Etika dan privasi adalah dua pilar utama yang harus menjadi perhatian dalam praktik digital marketing. Dalam era digital yang semakin maju, data konsumen menjadi komoditas yang sangat berharga. Namun, penggunaannya harus tetap memperlihatkan nilai-nilai etis dan aturan hukum yang berlaku.

Etika dalam digital marketing menuntut perusahaan untuk bertindak secara transparan, jujur, dan adil kepada konsumen. Dengan maraknya teknologi pelacakan seperti cookies, algoritma, dan AI, data pribadi konsumen sering kali digunakan tanpa izin yang jelas. Pelanggaran etika atau privasi dalam digital marketing dapat berujung pada konsekuensi hukum yang serius termasuk denda finansial besar.

Menjaga keseimbangan antara inovasi pemasaran dan penghormatan terhadap hak konsumen adalah kunci untuk mencapai keberhasilan jangka Panjang dalam digital marketing. Dengan mempraktikkan etika yang baik dan mematuhi regulasi privasi, perusahaan tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga membangun citra positif dan keberlanjutan bisnis.

BAB TIGABELAS

Islamic Digital Marketing

Dalam era globalisasi dan revolusi digital, teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Salah satu pendekatan yang semakin mendapat perhatian adalah Islamic Digital Marketing, yakni strategi pemasaran yang menggabungkan teknologi digital dengan prinsip-prinsip syariah. Pendekatan ini tidak hanya memanfaatkan teknologi modern, tetapi juga menekankan etika, kejujuran, dan tanggung jawab sesuai ajaran Islam (Alserhan, 2020).

Pasar Muslim global saat ini memiliki potensi besar seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal dan etis. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Report*

2022, belanja konsumen Muslim di sektor makanan, kosmetik, farmasi, dan media diproyeksikan mencapai USD 2,8 triliun pada tahun 2025 (DinarStandard, 2022). Fenomena ini menunjukkan perlunya pendekatan pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam.

Islamic Digital Marketing melibatkan penggunaan media sosial, situs web, *e-commerce*, dan alat digital lainnya untuk mempromosikan produk dan jasa yang halal dan *thayyib*. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*shiddiq*), transparansi, dan keadilan menjadi pedoman utama dalam strategi pemasaran ini (Choudhury, 2021). Selain itu, konten yang dibuat harus bebas dari unsur *gharar* (ketidakpastian), *riba* (bunga), dan eksploitasi yang dilarang dalam syariat Islam (Rahman & Bakar, 2023).

Dengan memadukan teknologi modern dan nilai-nilai syariah, Islamic Digital Marketing diharapkan dapat memberikan solusi etis bagi bisnis yang ingin menjangkau pasar Muslim global. Pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip Islam bukan hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memastikan keberkahan dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami konsep ini agar mampu bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

A. Prinsip-Prinsip Islamic Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu elemen kunci dalam dunia bisnis modern. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, metode pemasaran tradisional mulai bergeser ke ranah digital. Digital marketing mengacu pada aktivitas pemasaran yang menggunakan saluran digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, dan berbagai platform berbasis teknologi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Untuk memastikan keberhasilan strategi digital marketing, terdapat beberapa prinsip utama yang harus diperhatikan.

1. Prinsip Targeting yang Tepat

Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik. Prinsip targeting melibatkan

pemahaman mendalam mengenai siapa target pasar yang ingin dijangkau, termasuk demografi, geografi, perilaku, dan minat konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Platform seperti Facebook Ads, Google Ads, dan Instagram Ads menawarkan fitur targeting yang memungkinkan pemasar untuk menyasar segmen pasar dengan akurasi tinggi.

Dengan strategi targeting yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran dan meningkatkan konversi. Misalnya, bisnis yang menjual produk fashion untuk wanita muda dapat menargetkan audiens berusia 18-35 tahun yang memiliki minat pada fashion dan belanja online. Targeting yang efektif memastikan pesan pemasaran disampaikan kepada orang yang paling berpotensi menjadi pelanggan.

2. Prinsip Konten yang Berkualitas (*Content Marketing*)

Konten merupakan salah satu elemen terpenting dalam digital marketing. Konten yang berkualitas, relevan, dan bermanfaat dapat membantu membangun kepercayaan, meningkatkan interaksi, dan mendorong keputusan pembelian (Pulizzi, 2021). Konten dapat berupa artikel, video, infografis, podcast, atau media lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens.

Dalam prinsip content marketing, pemasar harus memastikan konten yang dibuat memberikan nilai tambah bagi audiens. Konten yang informatif dan edukatif cenderung lebih efektif dibandingkan konten yang hanya berfokus pada promosi produk. Selain itu, penting untuk memperhatikan kualitas visual dan bahasa agar konten mudah dipahami dan menarik. Konten yang baik juga harus sesuai dengan platform yang digunakan agar pesan dapat tersampaikan dengan optimal.

3. Prinsip Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah praktik untuk meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google. Prinsip ini melibatkan berbagai teknik seperti penggunaan kata kunci, optimasi halaman, pembuatan konten berkualitas, dan membangun tautan (*link building*) (Fishkin & Wyszomierski, 2022).

SEO yang baik dapat meningkatkan traffic situs web secara signifikan dan membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas.

Beberapa faktor penting dalam SEO meliputi pemilihan kata kunci yang relevan, konten yang dioptimalkan untuk mesin pencari, kecepatan situs web, dan pengalaman pengguna. Dengan menerapkan prinsip-prinsip SEO, bisnis dapat meningkatkan peringkat situs mereka di hasil pencarian dan menarik lebih banyak pengunjung yang berpotensi menjadi pelanggan.

4. Prinsip Penggunaan Media Sosial

Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok telah menjadi platform utama dalam digital marketing. Prinsip penggunaan media sosial melibatkan strategi untuk membangun hubungan, berinteraksi, dan memperluas jangkauan merek (Kotler et al., 2021). Dengan miliaran pengguna aktif di berbagai platform, media sosial menyediakan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Strategi media sosial yang efektif mencakup pembuatan konten yang menarik dan interaktif, menanggapi komentar dan pesan secara cepat, serta memanfaatkan fitur seperti *stories*, *live streaming*, dan iklan berbayar. Selain itu, menganalisis metrik seperti *engagement rate* dan *reach* dapat membantu mengevaluasi efektivitas kampanye dan menyusun strategi yang lebih baik.

5. Prinsip *Data-Driven Marketing*

Dalam digital marketing, pengambilan keputusan berdasarkan data sangat penting. Data-driven marketing melibatkan analisis data untuk memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye, dan menyusun strategi yang lebih baik (Wright, 2022). Alat analitik seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan CRM dapat membantu mengumpulkan dan menganalisis data dengan lebih efektif.

Dengan data yang akurat, bisnis dapat mengidentifikasi tren pasar, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mengoptimalkan kampanye berdasarkan kinerja. Keputusan yang

didasarkan pada data membantu meminimalkan risiko dan meningkatkan efisiensi strategi pemasaran.

6. Prinsip Otomatisasi Pemasaran (*Marketing Automation*)

Marketing automation memungkinkan bisnis untuk mengotomatisasi proses pemasaran seperti email marketing, kampanye media sosial, dan manajemen prospek. Dengan teknologi ini, bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan konsistensi dalam komunikasi dengan pelanggan (Halligan & Shah, 2022). Otomatisasi membantu bisnis menghemat waktu dan sumber daya.

Contoh alat marketing automation termasuk HubSpot, MailChimp, dan Marketo. Otomatisasi memungkinkan pengiriman pesan yang tepat pada waktu yang tepat, meningkatkan konversi, dan mengurangi beban kerja manual. Dengan marketing automation, bisnis dapat lebih fokus pada pengembangan strategi daripada tugas-tugas operasional.

7. Prinsip Keamanan dan Privasi Data

Dalam era digital, keamanan dan privasi data pelanggan menjadi perhatian utama. Bisnis harus mematuhi regulasi seperti GDPR (*General Data Protection Regulation*) dan memastikan bahwa data pelanggan dikelola dengan aman (Tene & Polonetsky, 2021). Prinsip ini melibatkan transparansi mengenai bagaimana data digunakan dan memberi pelanggan kontrol atas data mereka.

Menghormati privasi pelanggan tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga membantu menghindari sanksi hukum. Bisnis harus memastikan bahwa data pelanggan dilindungi dari kebocoran dan penyalahgunaan. Keamanan data yang baik merupakan bagian dari tanggung jawab etis bisnis di era digital.

B. Keunggulan Islamic Digital Marketing

Islamic Digital Marketing adalah pendekatan pemasaran yang memadukan prinsip-prinsip Islam dengan teknologi pemasaran digital untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, terutama di kalangan umat Muslim. Pemasaran ini tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga menekankan pada etika, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial yang sejalan

dengan nilai-nilai syariah. Pendekatan ini semakin populer karena memberikan berbagai keunggulan yang tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan tetapi juga bagi konsumen.

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Salah satu keunggulan utama dari Islamic Digital Marketing adalah kemampuannya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam dunia pemasaran digital, kepercayaan adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Islamic Digital Marketing, perusahaan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah akan dianggap lebih transparan dan jujur oleh konsumen Muslim. Mereka tahu bahwa perusahaan ini tidak akan menawarkan produk atau layanan yang mengandung unsur haram (terlarang), seperti alkohol atau produk yang diproduksi dengan cara yang tidak etis.

Kepercayaan ini semakin kuat ketika perusahaan menampilkan sertifikasi halal dan menjelaskan secara jelas bagaimana mereka memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar syariah. Ini memberikan rasa aman kepada konsumen bahwa mereka tidak hanya membeli produk berkualitas tetapi juga sesuai dengan ajaran agama mereka.

2. Meningkatkan Citra Merek (*Brand Image*)

Penerapan prinsip-prinsip Islam dalam digital marketing dapat memperkuat citra merek yang bertanggung jawab secara sosial. Konsumen Muslim cenderung memilih merek yang berkomitmen untuk menjaga etika bisnis, baik dalam produk yang dijual maupun cara produk tersebut dipasarkan. Islamic Digital Marketing memungkinkan perusahaan untuk menonjolkan nilai-nilai seperti keadilan, transparansi, dan kebaikan, yang semua ini sangat dihargai dalam budaya Islam.

Contohnya, merek-merek yang secara terbuka mendukung keberlanjutan (*sustainability*) dan kesejahteraan masyarakat melalui pemasaran digital mereka—misalnya, dengan memberikan sebagian dari keuntungan untuk amal—akan lebih dihargai oleh konsumen yang peduli pada tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini memberikan

citra positif kepada perusahaan dan membuatnya lebih menarik bagi pasar Muslim yang menghargai produk dan perusahaan yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Islamic Digital Marketing juga berpotensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa terhubung dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh sebuah merek lebih cenderung untuk terus memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Dalam konteks Islam, perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip halal dalam kegiatan bisnisnya lebih mungkin mendapatkan pelanggan yang setia karena mereka merasa bahwa perusahaan ini menghargai prinsip-prinsip etika dan moral yang mereka pegang.

Dengan menonjolkan nilai-nilai seperti keadilan, transparansi, dan tidak mengeksploitasi, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan terus mendukung produk mereka. Ini juga berlaku pada penggunaan influencer yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang membantu memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

4. Penerapan Teknologi Terkini dengan Prinsip Syariah

Keunggulan lain dari Islamic Digital Marketing adalah kemampuannya untuk menggabungkan teknologi pemasaran terkini dengan prinsip-prinsip syariah. Misalnya, dalam hal pembayaran digital, banyak perusahaan yang menawarkan sistem pembayaran berbasis syariah yang mematuhi hukum Islam. Penggunaan *e-wallet* dan aplikasi pembayaran digital yang bebas dari riba atau bunga menjadi salah satu fitur yang dihargai oleh konsumen yang ingin menghindari unsur haram.

Selain itu, perusahaan dapat menggunakan teknologi seperti analisis data dan algoritma untuk memahami preferensi konsumen tanpa mengorbankan prinsip-prinsip etika. Dengan memahami kebutuhan konsumen dan memberikan rekomendasi yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan sambil tetap mematuhi norma-norma Islam. Dengan ini memungkinkan perusahaan untuk

berinovasi dalam dunia digital tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah yang mendasari bisnis mereka.

5. Pengaruh Positif pada Masyarakat

Islamic Digital Marketing tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan tetapi juga dapat memberi dampak positif pada masyarakat. Dengan mempromosikan produk halal dan layanan yang mematuhi ajaran Islam, perusahaan turut berkontribusi dalam penyebaran nilai-nilai Islam yang positif dalam masyarakat. Ini membantu konsumen untuk lebih sadar akan pentingnya memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip agama mereka.

Dalam beberapa kasus, perusahaan yang menjalankan pemasaran berbasis syariah juga dapat melakukan kegiatan sosial atau berkontribusi pada komunitas Muslim melalui inisiatif amal, pendidikan, atau pengentasan kemiskinan. Hal ini memperkuat dampak sosial yang positif dari bisnis mereka, yang akan menarik minat konsumen Muslim yang peduli dengan kesejahteraan sosial.

6. Memanfaatkan Potensi Pasar Muslim Global

Pasar Muslim global adalah salah satu pasar terbesar di dunia, dengan populasi yang terus berkembang. Dengan menerapkan prinsip-prinsip Islamic Digital Marketing, perusahaan dapat memanfaatkan potensi pasar ini secara efektif. Produk-produk halal kini tidak hanya dibutuhkan di negara-negara dengan mayoritas Muslim, tetapi juga di pasar-pasar internasional yang memiliki konsumen Muslim yang besar, seperti di Eropa, Amerika Serikat, dan Asia.

Perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini tidak hanya memasarkan produk di pasar domestik tetapi juga dapat menjangkau pasar global, menawarkan produk yang relevan dan diterima di berbagai negara dengan konsumen Muslim.

C. Contoh Penerapan Islamic Digital Marketing

Islamic Digital Marketing adalah konsep pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dengan strategi pemasaran digital. Prinsip-prinsip tersebut berfokus pada etika, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam menjalankan aktivitas

pemasaran di dunia digital. Penerapan Islamic Digital Marketing mencakup berbagai aspek, mulai dari pemanfaatan media sosial, website, hingga strategi pemasaran berbasis konten yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

1. Pemasaran Produk Halal Melalui Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling kuat saat ini. Banyak perusahaan yang menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Dalam konteks Islamic Digital Marketing, perusahaan yang memasarkan produk halal harus memperhatikan nilai-nilai Islam dalam setiap langkah pemasaran mereka.

Salah satu contoh yang baik adalah merek produk makanan dan minuman halal yang menggunakan Instagram untuk memasarkan produk mereka. Mereka tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan edukasi tentang cara memilih produk halal yang sesuai dengan ajaran Islam. Misalnya, sebuah perusahaan produk makanan halal menggunakan fitur Instagram Stories untuk menunjukkan proses sertifikasi halal dari produk mereka, serta berbagi konten yang mengedukasi pengikut tentang manfaat makanan sehat yang sesuai dengan syariah.

Selain itu, mereka dapat mengajak influencer Muslim yang memiliki reputasi baik untuk bekerja sama dalam kampanye pemasaran. *Influencer* ini bisa berbicara tentang pentingnya memilih produk halal dan memastikan bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan standar syariah. Dengan menggunakan *influencer* yang memiliki kredibilitas di kalangan audiens Muslim, kampanye pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang lebih autentik dan terpercaya.

2. E-Commerce Syariah dan Platform Jual Beli Online

Dengan semakin berkembangnya *e-commerce*, banyak perusahaan yang mendirikan platform jual beli online yang berfokus pada produk halal. Untuk menerapkan Islamic Digital Marketing, *e-commerce* ini harus memastikan bahwa mereka mematuhi prinsip-prinsip Islam dalam operasional mereka.

Salah satu contoh *e-commerce* yang menerapkan Islamic Digital Marketing adalah platform *Hijup*, sebuah *marketplace fashion* Muslimah. Hijup menjual produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti pakaian tertutup yang memenuhi standar kesopanan Islam. Selain itu, Hijup juga mengintegrasikan fitur pembayaran menggunakan sistem yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan syariah, seperti menggunakan rekening bank syariah atau sistem pembayaran digital yang tidak melibatkan bunga.

Untuk mempromosikan produk, Hijup menggunakan berbagai media digital seperti email marketing, konten blog, dan iklan di media sosial. Mereka tidak hanya menekankan pada kualitas produk, tetapi juga memberikan informasi yang edukatif mengenai pentingnya berpakaian sesuai dengan ajaran Islam, yang mengedepankan kesopanan dan kehormatan. Dengan menggunakan platform digital, Hijup dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mulai dari kalangan muda hingga keluarga Muslim yang peduli terhadap cara berpakaian yang sesuai syariah.

3. Konten Pemasaran Berdasarkan Nilai Islam

Konten pemasaran adalah strategi utama dalam Islamic Digital Marketing, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada edukasi dan penyebaran nilai-nilai Islam. Pembuatan konten yang bernilai edukatif dan sesuai dengan ajaran Islam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun hubungan yang lebih baik antara brand dan pelanggan.

Sebuah contoh yang relevan dalam konteks ini adalah perusahaan yang memproduksi produk kecantikan halal, seperti *Wardah* atau *Safi*. Mereka memanfaatkan platform seperti YouTube untuk berbagi tutorial kecantikan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, misalnya, tutorial hijab, tips kecantikan yang halal, dan cara merawat kulit dengan produk halal. Konten-konten ini tidak hanya bermanfaat bagi audiens, tetapi juga memperkenalkan nilai-nilai Islam tentang menjaga diri, kesopanan, dan kehalalan dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, produk-produk seperti ini juga sering kali mengedukasi audiens tentang cara membaca sertifikat halal dan pentingnya memilih

produk yang sesuai dengan standar syariah. Hal ini bukan hanya meningkatkan pengetahuan audiens tentang halal, tetapi juga menciptakan citra positif untuk merek, yang dikenal sebagai merek yang peduli terhadap nilai-nilai Islam.

4. Penggunaan Iklan Berbasis Etika dalam Digital Marketing

Penerapan Islamic Digital Marketing juga mengutamakan penggunaan iklan yang etis, yang tidak memanipulasi atau menyesatkan konsumen. Iklan yang dilakukan harus mematuhi prinsip kejujuran, tidak menggunakan taktik penjualan yang agresif, dan tidak mengeksploitasi nilai-nilai sensitif dalam agama.

Sebuah contoh penerapan iklan etis dalam Islamic Digital Marketing dapat dilihat pada perusahaan yang mempromosikan produk kesehatan dan obat-obatan halal. Iklan produk kesehatan yang sesuai syariah, seperti suplemen halal, harus memastikan bahwa klaim yang dibuat dalam iklan tersebut berdasarkan fakta dan bukti yang valid, tanpa berlebihan atau menyesatkan konsumen.

Misalnya, iklan yang mempromosikan produk suplemen yang mengandung bahan-bahan halal dan bermanfaat untuk kesehatan tubuh harus dilengkapi dengan informasi yang jelas tentang bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan sertifikasi halal. Iklan seperti ini tidak hanya mematuhi hukum Islam, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

5. Penerapan Prinsip Keuangan Syariah dalam Digital Marketing

Salah satu elemen penting dalam Islamic Digital Marketing adalah penggunaan prinsip-prinsip keuangan syariah dalam transaksi yang dilakukan secara digital. Ini termasuk sistem pembayaran yang sesuai dengan hukum Islam, seperti menghindari bunga dan riba, serta memastikan bahwa transaksi tidak melibatkan hal-hal yang haram, seperti perjudian atau investasi dalam sektor yang dilarang.

Sebuah perusahaan yang menjual produk berbasis syariah dapat menggunakan sistem pembayaran digital yang berbasis pada prinsip syariah. Salah satu contoh adalah penggunaan sistem pembayaran *e-*

wallet yang terhubung dengan bank syariah. Selain itu, perusahaan ini bisa menawarkan cicilan tanpa bunga atau memberikan potongan harga bagi pelanggan yang membayar dengan cara yang sesuai syariah.

Misalnya, *OVO* atau *Dana* dapat menawarkan fitur pembayaran yang bekerja sama dengan bank syariah, yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk halal dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini meningkatkan kenyamanan konsumen yang peduli terhadap masalah keuangan syariah, sekaligus memperkenalkan produk halal kepada audiens yang lebih luas.

6. *Islamic Influencer Marketing*

Penggunaan influencer marketing yang berbasis syariah juga merupakan contoh penerapan Islamic Digital Marketing yang semakin populer. Influencer yang memiliki audiens Muslim yang besar dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan produk yang sesuai dengan prinsip Islam.

Misalnya, influencer yang berfokus pada gaya hidup halal dan ramah lingkungan dapat mempromosikan produk-produk halal secara langsung kepada pengikutnya melalui platform seperti Instagram atau YouTube. Dengan cara ini, influencer bisa memperkenalkan produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan contoh bagaimana konsumen Muslim dapat memilih produk yang baik dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Free Press.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives (Special Ed)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing research (11 Edition)*. John Wiley & Sons.
- Abdurrahman, F. (2012). Analisis Pengaruh Kata Kunci Kompetitif Pada Search Engine Optimization (SEO) terhadap Pemasaran Online untuk Produk Notebook. <https://doi.org/10.35760/ik.2014.v19i3.1095>
- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). 'Privacy and Human Behavior in the Age of Information.' *Science*, 347(6221), pp. 509–514.
- Adebayo, O. P., Kehinde, O. J., Ogunnaike, O. O., Olaoye, O. P., & Adesanya, O. D. (2019). Corporate brand identity and service quality in higher education management. *Polish Journal of Management Studies*, 20(2), 45–59. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.2.04>
- Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraish, A., Eid, R., Chaib Lababdi, H., Gherissi Labben, T., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
- Agung, Andreas, 2022. *The Fundamental Of Digital Marketing*, Kompas Gramedia, Jakarta
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwhah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *SAGE Open*,

- 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Akter, S., Sultana, S., Mariani, M., Wamba, S. F., Spanaki, K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Advancing algorithmic bias management capabilities in AI-driven marketing analytics research. *Industrial Marketing Management*, 114, 243–261. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.08.013>
- Alalwan, A. A. (2020). Social media marketing and customer engagement: A review. *Journal of Strategic Marketing*.
- Alfred Kuss, & Eisend, M. (2019). Research Methodology in Marketing Theory Development, Empirical Approaches and Philosophy of Science Considerations. Springer Nature Switzerland.
- Al-Qaradawi, Y. (2016). *Fiqh al-Buyūʿ: Islamic Commercial Law*. Islamic University Press.
- Alserhan, B. A. (2020). *The Principles of Islamic Marketing*. Routledge.
- Alshawawreh, A. R. E., Liébana-Cabanillas, F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of big data analytics on telecom companies' competitive advantage. *Technology in Society*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102459>
- Andiana, B. D. L., Hurriati, L., & Fathurrahman, F. (2021). Adoption of Digital Marketing in Strengthening Micro, Small and Medium Enterprises in Mataram City during The Covid 19 Pandemic. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in social science, education and humanities research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210525.148>
- Anjani, L., Ratnawati, F., & Yusuf, A. (2021). "Influencer Marketing: The Role of Social Media Influencers in Promoting Local Brands." *Journal of Marketing Innovation*.
- Arlitsch, K., & O'Brien, P.K. (2013). Improving the visibility and use of digital repositories through SEO.
- Aroyssi, J. A. W., Fathin, M. R., & Priabas, Y. I. (2022). Marketing Innovation in the Digital Communication Era. In *International Journal of Research and Applied Technology (Vol. 2, Issue 1, p. 240)*. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6934>
- Backaler, J. (2021). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Springer.

- Bansal, D. (2024). How Search Engine Optimization (SEO) Grew from Nascent Stages to AI. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i01.14151>
- Bhide, S.D., & Karalkar, K. (2018). A Review on SEO: Search Engine Optimization. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd12963>
- Biemans, W., & Malshe, A. (2024). How marketing and sales use digital tools for innovation ideation. *Industrial Marketing Management*, 123(June), 304–316. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.10.012>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community. *Journal of Business Research*.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2019). Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. *Pearson Education*.
- Cadden, T., Weerawardena, J., Cao, G., Duan, Y., & McIvor, R. (2023). Examining the role of big data and marketing analytics in SMEs innovation and competitive advantage: A knowledge integration perspective. *Journal of Business Research*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114225>
- Cai, Y. "Research on the Influencing Factors of Consumer Buying Behavior," *Highlights in Science Engineering and Technology* (2023) doi:10.54097/hset.v61i.10281.
- Chaffey, D. S. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th edn. Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., 2021. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 8th ed. Pearson Education Limited.

- Chandler, 1962. *Strategy and Structure: Chapters in the History of American Industrial Enterprise*. Cambridge: The MIT Press
- Chojar, B., Chauhan, A., & Singh, A.V. (2012). Search engine optimization: A review. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 4, 493–503.
- Choudhury, M. A. (2021). *Islamic Economics and Marketing*. Springer.
- Choudhury, M. A. (2021). *Principles of Islamic Marketing and Ethics*. Emerald Publishing.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson.
- De Kerpel, L., Van Kerckhove, A., & Tessitore, T. (2024). Oops! Sorry, my bad: How apologizing for trivial mistakes in direct email campaigns leads to positive customer evaluations. *International Journal of Research in Marketing*, xxxx, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.11.004>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. (2018). Popularity of brand posts and consumer engagement with brands on social media. *Journal of Interactive Marketing*.
- Deloitte. (2021). ‘Consumer Trust in Digital Marketing: A Global Survey.’
- Destiani, R.D., & Muﬂidah, A.N. (2024). Era Baru Ekonomi Digital: Studi Komprehensif tentang Teknologi dan Pasar. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i1.1095>
- DinarStandard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report 2022/23. DinarStandard.
- El-Afifi, M. I., Sedhom, B. E., Eladl, A. A., & Padmanaban, S. (2024). Survey of technologies, techniques, and applications for big data analytics in smart energy hub. In *Energy Strategy Reviews* (Vol. 56). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2024.101582>
- EU Parliament. (2018). General Data Protection Regulation (GDPR).
- Fadil, M. (2024). The Evolution of Digital Marketing Strategies in E-commerce. *Journal of Digital Economy*.
- Fatin, T., & Rahman, N. (2019). Measuring Digital Marketing Performance. *International Journal of Applied Management Theory and Research* (Vol. 2, Issue 1, p. 1). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/ijamtr.2020010101>

- Fishkin, R. (2020) *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. New York: Penguin Publishing Group.
- Fishkin, R., & Wyszomierski, C. (2022). *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. Penguin Books.
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- Forster-Carneiro, T., et al. "The Role of Digital Influencers in the Purchase Decision Process: A Study Applied to the Fashion Consumer," *Revista Gestão em Análise* (2022) doi:10.12662/2359-618xregea.v11i3.p57-69.2022.
- Gartner, 2024. *Market Guide for Digital Advertising*. [online] Available at: <https://www.gartner.com/en/insights/digital-advertising> [Accessed 15 January 2025].
- Google Ads Help (2024) *Optimize your Google Ads campaigns*. Available at: <https://support.google.com/google-ads/answer/3454481?hl=en> (Accessed: 15 January 2025).
- Google Ads. (2023). *Google Ads Help*. [online] Available at: <https://support.google.com/google-ads> [Accessed 14 Jan. 2025].
- Google. (2023). *Keyword Planner: A guide to finding the right keywords for your business*. Available at: <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>
- Gujari, R., Sahithi, C., & Parihar, N. (2020). Academic Search Engine Optimization. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.13.227>
- Haddara, M., Salazar, A., & Langseth, M. (2023). Exploring the impact of GDPR on big data analytics operations in the E-commerce industry. *Procedia Computer Science*, 219, 767–777. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.350>
- Hadiana, A.I., & Putra, E.K. (2023). Optimasi SEO (Search Engine Optimization) sebagai Strategi Peningkatan Online Presence bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Journal of Informatics and Communication Technology (JICT)*. https://doi.org/10.52661/j_ict.v5i1.145
- Halligan, B., & Shah, D. (2022). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* (2nd ed.). Wiley.

- Hamid, A. A., & Muhammad, A. (2020). Islamic Digital Marketing: A Conceptual Framework. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 789–803.
- Handayani, I.A., Febriyanto, E., & Shofwatullah, M. (2019). Optimalisasi visibilitas situs iLearning Journal Center (iJC) Pada Mesin Pencari Berbasis Search Engine Optimization (SEO) On Page. *SATIN – Sains dan Teknologi Informasi*. <https://doi.org/10.33372/STN.V5I1.448>
- Hariyadi, H. (2023). Tranformasi Digital Madrasah Untuk Peningkatan Mutu Layanan Pendidikan Di Mts Al Kaustar Kota Depok. *Jurnal Minfo Polgan (Vol. 12, Issue 1, p. 42)*. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12314>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior. *BINUS Business Review*, 9(3).
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (Vol. 2, Issue 2, p. 181)*. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Hassan, A., & Rehman, S. (2021). Ethical Digital Marketing in Islamic Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 13(3), 115–125.
- Helianthusonfri, J. (2019). Rahasia Sukses Affiliate Marketing. *Gramedia Pustaka Utama*.
- Holliman, G. &. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), , 269–293.
- Hootsuite Blog. (n.d.). *Social Media Marketing Strategy*. Retrieved from www.hootsuite.com
- https://1updigitalmarketing-com.translate.goog/blog/digital-marketing-strategy-evaluation/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- https://online-mason-wm-edu.translate.goog/blog/data-analytics-in-digital-marketing?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

- https://www-syntacticsinc-com.translate.goog/news-articles-cat/evaluate-digital-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc#google_vignette
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Husen Umar, (2005), Staregic Management in Avtion Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis, Statagic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger, Gramedia, Jakarta
- Huynh, M. T., Nippa, M., & Aichner, T. (2023). Big data analytics capabilities: Patchwork or progress? A systematic review of the status quo and implications for future research. *Technological Forecasting and Social Change*, 197. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122884>
- Ikramuddin, I., Matriadi, F., Iis, E. Y., & Mariyudi, M. (2021). Marketing Performance Development: Application Of The Concept Of Digital Marketing And Market Orientation Strategy In The MSME Sector. *International Journal of Educational Review Law And Social Sciences (IJERLAS)* (Vol. 1, Issue 2, p. 181). <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i2.85>
- Jansen, B. J., & Mullen, T. (2008). "Sponsored search: An overview of the state of the art." *Internet Computing*, IEEE, 12(4), pp. 42–48.
- Järvinen, J. &. (2016). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing*. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2020). Research on social media marketing: A comprehensive review. *Journal of Marketing*.
- Jerath, K., Ma, L., & Park, Y. (2014). Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity. *Journal of Marketing Research*, 51, 480 – 486. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0099>
- Jones, K.B. (2013). Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing.
- Joshi, S., Bhattacharya, S., Pathak, P., Natraj, N. A., Saini, J., & Goswami, S. (2025). Harnessing the potential of generative AI in

- digital marketing using the Behavioral Reasoning Theory approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100317>
- Jusuf, D.I. (2023). Optimizing SEO (Search Engine Optimizing) Strategy to Increase Visibility and Achievement of Marketing Goals. *Lead Journal of Economy and Administration*. <https://doi.org/10.56403/lejea.v2i2.150>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Social Media Marketing: An Integrated Approach*. Springer.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). "The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action." Harvard Business Review Press.
- Kats, M., 2022. *PPC Marketing for E-commerce*. 1st ed. New York: Digital Marketing Press.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2020). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*.
- Konidaris, A., & Koustoumpardi, E. (2018). The Importance of Search Engine Optimization for Tourism Websites. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67603-6_15
- Kotler dan Armstrong. 2006. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, PT. Prehallindo, Jakarta
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P dan Keller, Kevin. 2011, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I dan II, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kübler, R. V., Manke, K., & Pauwels, K. (2025). I like, I share, I vote: Mapping the dynamic system of political marketing. *Journal of Business Research*, 186(October 2024), 115014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115014>
- Kumar, R. (2018). 'Data Privacy and the Impact of GDPR: A Global Perspective.' *Harvard Business Review*.
- Kumar, V. (2018). *Customer Relationship Management*. Sage Publications.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2019). A thematic exploration of social media marketing. *Journal of Marketing Research*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, and Society*. Pearson Education.
- Lawal, A., & Binuyo, A. "Digital marketing and its effect on consumer behaviour: A case study of the Nigerian telecoms," *International Journal of Communication and Information Technology* (2022) doi:10.33545/2707661x.2022.v3.i1a.45.
- Ledford, J. (2015). *SEO 2020: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lee, K., 2022. 'AI and the Future of PPC Advertising'. *Journal of Digital Marketing*, 24(4), pp. 45-67.
- Lee, N., & Kotler, P. (2020). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. Sage.
- Lemos, J.Y., & Joshi, A. (2017). Search engine optimization to enhance user interaction. 2017 International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC), 398-402. <https://doi.org/10.1109/I-SMAC.2017.8058379>
- Liozu, S., & Hinterhuber, A., 2020. *Pricing and the Business Model: A Strategic Approach to PPC*. 2nd ed. Oxford University Press.
- Lipsman, A., et al. (2019). Social media's influence on consumer behavior: A study of brands and online engagement. *Journal of Marketing*.
- Malthouse, E. C., et al. (2021). The role of social media in customer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

MarkPlus institut.com : Written byAtha Hira August 6, 2023

Matta, H., Gupta, R., & Agarwal, S.K. (2020). Search Engine optimization in Digital Marketing: Present Scenario and Future Scope. 2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM), 530–534. <https://doi.org/10.1109/ICIEM48762.2020.9160016>

Mehrabi, H., Chen, Y. K., & Keramati, A. (2024). Developing customer analytics capability in firms of different ages: Examining the complementarity of outside-in and inside-out resources. *Industrial Marketing Management*, 119, 108–121. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.009>

Meyers, D. (2022). *The Ultimate Guide to Pay-Per-Click Advertising*. Entrepreneur Media, Inc.

Mintzberg, H. (1994). **The Rise and Fall of Strategic Planning**. Prentice Hall.

Muharam, I. N., Tussyadiah, I., & Kimbu, A. (2024). Unlocking the potential of blockchain-based sharing economy in hospitality and tourism: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103863>

Munandar, "The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java," *International Journal of Artificial Intelligence Research* (2021) doi:10.29099/ijair.v6i1.298.

Munandar, A. R., Priyanto, D., & Saputra, M. (2022). "The Effectiveness of Influencer Marketing in the Beauty Industry." *International Journal of Social Media Studies*.

Munawar, A., Maulana, S., & Arisandi, Y. (2021). "Impact of Affiliate Marketing on Sales Growth in Digital Platforms." *International Journal of Digital Economy*.

Nasution, J., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari* (Vol. 1, Issue 5, p. 271). <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i5.927>

- Noor, M. S., & Ali, M. F. (2018). Islamic Branding: A New Perspective in Marketing Strategy. *Islamic Marketing Journal*, 2(1), 18-32.
- Novianty, C. (2017). Review Konsep Responsive Design dengan Framework Materialize pada Website. <https://doi.org/10.30743/infotekjar.v2i1.140>
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *Primer Jurnal Ilmiah Multidisiplin (Vol. 1, Issue 3, p. 322)*. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- Nurrachman, A., & Hariani, M. (2020). "The Impact of Halal Branding on Consumer Behavior: Wardah's Marketing Strategy." *Journal of Islamic Marketing and Business*.
- Odongo, I. (2016). Content Marketing: Using it effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3. <https://doi.org/10.14738/ASSRJ.312.2396>
- O'Neill, S., & Curran, K. (2011). The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking. *Int. J. Ambient Comput. Intell.*, 3, 62-70. <https://doi.org/10.4018/jaci.2011100105>
- Patel, N. (2023). *How to Use Google Ads for Beginners: The Ultimate Guide to PPC Advertising*. Available at: <https://neilpatel.com/what-is-ppc/>
- Patel, N. (n.d.). *Affiliate Marketing Made Simple*. Retrieved from www.neilpatel.com
- Patil, A. (2018). The Trend of Digitalization in Marketing and its Impact on the Customers. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (p. 13)*. Rekha Patel. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd18662>
- Patrick, K., & Hee, S. (2019). "Affiliate Marketing and Influencer Partnerships: Key Drivers of Digital Growth." *Journal of Marketing Trends*.
- Patrick, R., & Hee, S. (2019). "Affiliate Marketing: A Strategic Analysis of E-commerce Growth Drivers." *Journal of Marketing Insights*.
- Patrick, S., & Hee, J. (2019). *Affiliate Marketing in the Digital Age. Open Journal of Business Management*.

- Pedersen, C. L., & Ritter, T. (2024). Digital authenticity: Towards a research agenda for the AI-driven fifth phase of digitalization in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 123(October), 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.10.005>
- Permatasari, P., Linawati, L., & Jasa, L. (2021). Survei tentang analisis sentimen pada media sosial. *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*, 20(2), 177. <https://doi.org/10.24843/mite.2021.v20i02.p01>
- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166–181. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0006>
- Porter, M. E. (1980). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. Free Press.
- PPC Hero (2023) *Best Practices for PPC Campaign Management*. Available at: <https://www.ppchero.com/best-practices-for-ppc-campaign-management/> (Accessed: 15 January 2025).
- Pujiono, I.P., Prayogi, A., & Firdausi, M.I. (2024). Workshop Google Gemini untuk Membuat Artikel Dengan Teknik SEO bagi Anggota Koperasi Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. *Dharma Pengabdian Perguruan Tinggi (DEPATI)*. <https://doi.org/10.33019/depati.v4i1.5225>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.
- Putri, N. I., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Munawar, Z. (2021). Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* (Vol. 7, Issue 1, p. 1). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.600>

- Putri, N. I., Iswanto, I., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2022). Penerapan Model Maturitas Digital Pada Kinerja Startup. *TEMATIK (Vol. 9, Issue 1, p. 61)*. <https://doi.org/10.38204/tematik.v9i1.910>
- Putri, R. K., & Saputro, R. H. (2020). "Efektivitas Strategi Affiliate Marketing dalam Meningkatkan Penjualan E-commerce Tokopedia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.
- Rachmadana, S. L., & Fretes, I. De. (2024). *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi Digital Marketing Literacy to Sustain MSME Businesses in*. 15(1), 44–55.
- Rahman, A., & Bakar, M. A. (2023). Shariah-Compliant Marketing in the Digital Age. Springer.
- Rahman, A., & Bakar, N. A. (2023). "The Ethical Foundations of Islamic Marketing in Digital Platforms." *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 345–362.
- Raisinghani, M.S. (2005). Future Trends in Search Engines.
- Ramadhan, A., et al. "The Effect of Consumer Satisfaction on Reuse Intention of Digital Wallet Services (E-Wallet) in Indonesia," *International Journal of Progressive Sciences and Technologies* (2023) doi:10.52155/ijpsat.v38.2.5323.
- Ramdansyah, A. D., Suci, S. C., & Zahara, V. M. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Pusat Inkubator Wirausaha Dan Klinik UMKM Kota Cilegon. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu) (Vol. 2, Issue 1, p. 53)*. Universitas Muhammadiyah Semarang. <https://doi.org/10.22219/janayu.v2i1.12367>
- Rangkuti, Freddy, 2000. Analisis. SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21, Gramedia, Jakarta
- Reyes-Menendez, A., et al. "Understanding Tourism Online Consumer Behavior and eWOM Strategies for Sustainable Business Management," (2020) doi:10.20944/preprints202007.0313.v1.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

- Saberi, S., & Saberi, M.M. (2013). Past, Present and Future of Search Engine Optimization.
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in Email Marketing. *Marketing Science*, 37(2), 236–258.
- Sashi, C. M. (2021). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media marketing. *Journal of Business Research*.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Sharma, A. (2019). Privacy Concerns in the Digital Age. *Digital Marketing Review*, 10(2), pp. 35–50.
- Shi, J. "Consumer Behavior and Cultural Factors in Social Media: A Cross-Cultural Comparative Study," *Advances in Economics Management and Political Sciences* (2023) doi:10.54254/2754-1169/63/20231435.
- Shih, B., Chen, C., & Chen, Z. (2013). Retracted: An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23.
<https://doi.org/10.1002/hfm.20348>
- Siddiqui, M. A., & Rahman, Z. (2020). Influencer Marketing and Islamic Ethics: A Review. *International Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 34–45.
- Simmons, M.Y., & Flannery, T. (2023). Maximizing Online Visibility, the Importance of Search Engine Optimization on Google. *International Journal of Research Publication and Reviews*.
<https://doi.org/10.55248/gengpi.234.5.38049>
- Smith, A., et al. (2020). 'The Impact of Personalization on Consumer Trust.' *Journal of Marketing Research*, 57(3), pp. 345–360.
- Smith, J., Johnson, R., & Taylor, P. (2020). The Ethics of Personalization in Digital Marketing. *Journal of Marketing Ethics*, 12(3), pp. 45–67.

- Smith, P. R. & Zook, Z. (2021). Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics. *Kogan Page*.
- Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 13th ed. Pearson.
- Solove, D. J. (2004). *The Digital Person: Technology and Privacy in the Information Age*. New York University Press.
- Soori, M., Jough, F. K. G., Dastres, R., & Arezoo, B. (2024). AI-Based Decision Support Systems in Industry 4.0, A Review. *Journal of Economy and Technology*.
<https://doi.org/10.1016/j.ject.2024.08.005>
- Sprenkamp, K., Dolata, M., Schwabe, G., & Zavolokina, L. (2025). Data-driven intelligence in crisis: The case of Ukrainian refugee management. *Government Information Quarterly*, 42(1).
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2024.101978>
- Statista, 2023. 'Consumer Preferences for Video vs Text Ads'. *Statista Digital Trends Report*, 17(1), pp. 32-33.
- Statista. (2023). 'Global Consumer Attitudes Towards Privacy and Data Use.'
- Steiner, A. (2022). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. Wiley
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Wiley.
- Sulaiman, S., & Abdullah, A. (2022). Exploring the Role of Islamic Finance in Digital Transactions. *Journal of Islamic Finance*, 11(1), 31-45.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal (Vol. 4, Issue 1, p. 41)*. Universitas Nusantara PGRI Kediri. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Suryana, Yoga, 2020. Bisnis Digital Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0, Salemba Empat, Jakarta
- Tan, N., Khan, M. I., & Saleh, M. A. (2024). The intersection of big data and healthcare innovation: millennial perspectives on precision medicine technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100376.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100376>

- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 401–408. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.014>
- Tariq, M., & Javed, S. (2019). The Role of Digital Marketing in Promoting Halal Products. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 612–624.
- Teguh, A. (2022). *Etika dan Bisnis dalam Era Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Tene, O., & Polonetsky, J. (2021). *Privacy in the Digital Age: The Big Data Paradigm*. Stanford University Press.
- Traditional to Digital*. Wiley.
- Triton, 2008. *Marketing Strategic* (Yogyakarta: Tugu Publisher), 12–15.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.
- Veleva, S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering (Vol. 940, Issue 1, p. 12065)*. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/940/1/012065>
- Waoma, G., & Hartono, B. D. (2020). Brand Awareness Properti : Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus : Citra Garden City Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Publik (Vol. 1, Issue 1, p. 41)*. <https://doi.org/10.22236/jmbp.v1i1.5698>
- Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). ‘The Right to Privacy.’ *Harvard Law Review*, 4(5), pp. 193–220.
- Wijaya, H. (2019). Review dan Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecepatan Akses Halaman Website. *Ultimatics : Jurnal Teknik Informatika*. <https://doi.org/10.31937/TI.V11I1.1060>

- Winarno, S. (2021). Pemasaran Digital di Indonesia: Tantangan dan Solusi. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 9(1), pp. 15–30.
- Wright, R. (2022). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values* (3rd ed.). Routledge.
- Yakovliev, M., & Filonenko, K. (2019). Effects Of Loading Speed On The Site Traffic Conversion. Системи управління, навігації та зв'язку. Збірник наукових праць. <https://doi.org/10.26906/sunz.2019.5.092>
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309–320. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-12-2017-0109>
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851–866. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210>
- Zhu, Y., & Chang, W. (2022). The impact of algorithmic changes on social media marketing effectiveness. *Marketing Science*.
- Ziółkowska, M. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability* (Vol. 13, Issue 5, p. 2512). *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*. <https://doi.org/10.3390/su13052512>

RIWAYAT PENULIS



Dr. Humairoh, SP, MM

Penulis merupakan dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang sejak tahun 2016 dan mengampu beberapa mata kuliah Ekonomi Manajerial, Pengantar Manajemen, Studi Kelayakan Bisnis, Pemasaran Internasional, Metodologi Penelitian, Matematika Bisnis, dan Statistika Bisnis. Penulis pernah bekerja di perusahaan retail sebagai manager pemasaran. Penulis menempuh pendidikan S1 di Institut Pertanian Bogor (SP). Penulis berhasil menyelesaikan S2 pada Program Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Tangerang (MM) dan S3 pada Prodi Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Persada Y.A.I. Jakarta (Dr.). Penulis aktif dalam mengikuti penelitian Hibah dari Dikti dan dalam menulis jurnal terindeks Sinta, Copernicus dan Scopus.



Mohamad Fahmi Yusuf, S.Kom., M.Kom

Lahir di Lamongan pada tahun 1992, mengambil studi S1 di Teknik Informatika Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2010, kemudian melanjutkan studi S2 dengan jurusan Teknologi Informasi di ISTTS Surabaya. Mengambil kepakaran di Bidang Artificial Intelligence dan Bisnis Digital. Selain menjadi dosen tetap di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, penulis merupakan seorang pengusaha di bidang Fotografi dan Media Broadcasting. Penulis juga aktif menjadi Kepala Lembaga Humas dan Sistem Informasi Kampus. Selain itu penulis merupakan Ketua DPW Trainer Kompeten Jawa Timur sampai saat ini.

Dr. Muljadi, M.M



Lahir di Kota Serang pada tanggal 26 januari 1972. Pendidikan tingkat dasar hingga tingkat menengah atas diselesaikannya di Kota Serang. Jenjang S1 diselesaikan di Fakultas Syariah IAIN Sunan Gunung Djati Bandung di Serang pada 1997,

S2 Magister Manajemen di Universitas Budi Luhur (Jakarta) pada 2003, serta berhasil menyelesaikan S3 Program Doktor Ilmu Ekonomi (minat Manajemen) di Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta pada 2015.

Sejak menjadi mahasiswa S1, penulis sudah aktif di lembaga pers kampus: Tabloid Advokasi SiGma dan GESBICA IAIN Sunan Gunung Djati (kini UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten). Sejak mahasiswa S1 pula, penulis aktif berorganisasi di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Cabang Serang dan DPD IMM Jawa Barat. Dunia politik pun pernah dilakoni selepas studi S1 hingga 2005.

Dalam ranah organisasi kemasyarakatan, penulis aktif di Muhammadiyah Propinsi Banten sebagai Ketua Majelis Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (MEBP PWM) Banten periode 2023 - 2027. Saat ini, penulis tercatat sebagai Dosen Tetap S1, S2 Manajemen dan Direktur Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) di Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) sejak 2018 hingga kini.

Penulis dapat dihubungi melalui moeljadi@umt.ac.id atau moeljadi72@gmail.com.

Dr. Budi Permana Yusuf, MM.

Seorang praktisi dan pendidik Bisnis, menyelesaikan Pendidikan S2 di Pascasarjana UNPAD Bandung program studi Management, menyelesaikan Pendidikan S3 di Pascasarjana UNPAD Bandung program studi Doktoral Management Bisnis. Saat ini sebagai Dosen tetap FEB Uhamka dan Sekolah Pascasarjana Prof. DR. Hamka. Pernah menjabat Kaprodi Manajemen Uhamka 2 Periode (2008-2012) dan (2012-2016) dan sekarang sebagai Kepala Unit Penjaminan Mutu

Magister Manajemen Uhamka (2021-.....), memiliki sertifikat Digital Marketing yang diselenggarakan Bank Indonesia.



Dr. Deni Adha Akbari

seorang profesional yang sangat antusias dalam menerapkan kecerdasan buatan pada pemasaran digital dan neuromarketing. Ia menyelesaikan pendidikan sarjannya di Universitas Airlangga, pendidikan magister di Universitas Indonesia, dan pendidikan doktoral di IPB University. Sepanjang kariernya, Deni pernah bekerja di Matari Advertising dan Ogilvy & Mather, mengelola klien besar seperti Citibank, American Express, IBM, dan Nestle. Spesialisasinya meliputi berbagai aspek komunikasi pemasaran terpadu, termasuk blog, optimasi mesin pencari, dan riset kata kunci.

Sebagai dosen di Universitas Muhammadiyah, Prof. Hamka (UHAMKA) Indonesia, ia berkomitmen untuk menjembatani teori dan praktik dengan mengintegrasikan studi kasus nyata ke dalam kurikulum. Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk menganalisis dan mengembangkan pemahaman mendalam tentang tantangan dan solusi dalam industri pemasaran digital saat ini. Dengan pengalaman luas dalam promosi dan admisi, hubungan masyarakat, dan pemasaran afiliasi, ia menunjukkan pemahaman menyeluruh tentang taktik dan teknik pemasaran digital. Kedalaman pengetahuannya dan dedikasinya terhadap pendidikan mempersiapkan siswa untuk karier yang sukses, menjadikannya sosok yang berpengaruh baik dalam dunia akademis maupun industri pemasaran.



Rowiyani, S.M., M.M

Merupakan akademisi dan praktisi dibidang Manajemen. Lulus S2 pada Program Studi magister manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta pada tahun 2022. Saat ini menjadi salah satu dosen tetap di

Program Studi S1 Manajemen Retail Institut Teknologi Statistika dan Bisnis (ITESA) Muhammadiyah Semarang.



Dr. Eko Purwanto, M.IKom

Ialah dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang. Beliau menyelesaikan studi S1 Komunikasi Penyiaran Islam di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, melanjutkan S2 Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta, dan meraih gelar S3 di bidang Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan di Institut Pertanian Bogor melalui beasiswa BPPDN. Selain berperan aktif dalam bidang akademik, Eko Purwanto juga terlibat dalam berbagai penelitian dan publikasi ilmiah, khususnya di bidang komunikasi pembangunan. Pada tahun 2023, beliau mengerjakan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Desa Bojong Renget Melalui Kampung Tematik” dan mendapatkan hibah penelitian dari DIKTI, PDP. Pada tahun 2024, beliau memperoleh hibah Penelitian DIKTI Fundamental dengan judul “Komunikasi Pembangunan dalam Pengembangan Kampung Wisata Cikadu di Tanjung Lesung”. Beliau juga aktif dalam pengabdian masyarakat, termasuk memberikan materi keagamaan di berbagai masjid dan lembaga lainnya. Penulis dapat dihubungi melalui surel eko.purwanto@umt.ac.id



Satria Lintang Rachmadana, M.M

Penulis tertarik pada dunia pendidikan berawal dari motivasi hidup untuk mengamalkan Ilmu amaliah dan amal ilmiah yang bermanfaat bagi khalayak banyak. Menyelesaikan studi S1 di Prodi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada Tahun 2018. Sempat merintis karir sebagai tenaga ahli pemasaran setelah lulus, pada tahun 2019 memutuskan melanjutkan studi S2 di Prodi Manajemen Universitas Negeri Malang dan menyelesaikan studi pada Tahun 2021. Penulis memiliki konsentrasi

dibidang Kewirausahaan. Dalam mewujudkan karir sebagai dosen profesional di Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong, penulis pun aktif sebagai peneliti sesuai dengan bidang ilmu yang ditekuni. Beberapa hasil penelitian termuat pada jurnal terindex SINTA, seperti Digital Marketing Literacy to Sustain MSME Businesses in Southwest Papua, dan beberapa lainnya yang terdapat pada google scholar penulis



Aliyah, S.I.Kom., M.I.Kom

Seorang dosen di bidang Ilmu Komunikasi yang saat ini mengajar di Universitas Muhammadiyah Tangerang. Memiliki gelar Magister dalam bidang Ilmu Komunikasi dari Universitas Budi Luhur dan pengalaman lebih dari 8 tahun di dunia akademik, beliau memiliki minat penelitian yang mendalam di bidang Media, Seni dan Budaya, serta Semiotika.

Selain berkarir sebagai pendidik, Aliyah, S.I.Kom., M.I.Kom juga aktif menulis artikel ilmiah dan buku yang berfokus pada topik-topik spesifik terkait komunikasi. Beliau juga menjadi narasumber dalam seminar dan konferensi baik di tingkat nasional maupun internasional. Dedikasi beliau terhadap pengembangan ilmu komunikasi tercermin dalam pendekatan mengajar yang interaktif dan berbasis pada kajian terbaru di bidangnya. Melalui pengajaran dan penelitian, beliau berkomitmen untuk terus berkontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi dan pengembangan karakter mahasiswa.



Sapriyadi S.Kom., M.Kom.

lahir di Tangkit Serdang pada tanggal 13 September 1990. Saat ini, beliau tinggal di Perum Cluster Mutiara Tigaraksa Jambe, Kabupaten Tangerang. Beliau menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Banten dan meraih gelar Sarjana dalam bidang Sistem Informasi. Selanjutnya, beliau melanjutkan pendidikan

S2 di STMIK Eresha dan mendapatkan gelar Magister dalam bidang Teknik Informatika. Dalam dunia kerja, Sapriyadi saat sebagai Dosen dan menjabat sebagai Kepala Bagian Teknologi Informasi di Universitas Muhammadiyah A.R. Fachruddin. Pengalaman ini menunjukkan kompetensi dan kepemimpinannya dalam mengelola departemen Teknologi Informasi di lingkungan akademik.

Di luar pekerjaan, Sapriyadi memiliki berbagai hobi yang meliputi berenang, analisa pertandingan sepak bola, futsal, dan e-Sport. Minatnya yang besar dalam Sistem Informasi dan Teknik Informatika mencerminkan dedikasinya dalam bidang yang ia tekuni, baik secara profesional maupun pribadi. Sapriyadi, S.Kom., M.Kom. adalah seorang profesional yang berdedikasi dan berkompeten, dengan perpaduan pendidikan dan pengalaman yang kuat dalam bidang Teknologi Informasi. Dedikasinya terhadap pengembangan dan implementasi sistem informasi yang efisien menjadikannya aset berharga bagi institusinya



Rella Dwi Respati, S.ST., MM

adalah Dosen dan Peneliti di Program Studi Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif, Universitas Muhammadiyah Tangerang. Lulusan DIV. Manajemen Perhotelan STP Sahid Jakarta, memulai karirnya sebagai praktisi di bidang perhotelan, khususnya Food and beverage. Pada tahun 2014, memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Sahid Jakarta dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran Pariwisata. Aktif meneliti dan menulis artikel yang dipublikasikan di jurnal nasional dan internasional di bidang hospitality and tourism. Penulis dapat dihubungi melalui email: relladr@umt.ac.id, akun instagram: [relladr](https://www.instagram.com/reelladr), Penelitian yang telah dipublikasikan dapat diakses melalui Google Scholar ID: Rella Dwi Respati, SINTA ID: 6734365, Scopus ID: 57235450300



Silfiana Dian Lestari

Silfiana Dian Lestari seorang praktisi yang akhirnya memutuskan untuk mengabdikan diri di dunia pendidikan sebagai seorang dosen. Perjalanan karier yang melibatkan dirinya berkecimpung dalam layanan jasa konsumen, membuatnya dapat memahami betapa pentingnya etika dan privasi terhadap data diri konsumen. Kehadiran era digitalisasi membuat penulis ikut berpacu dalam meningkatkan ilmu pengetahuan agar selalu kekinian dan bisa membawa kebaruan



Dr. Eko Sudarmanto, SE., MM., CHMQ

Lahir di Boyolali, anak kedua dari pasangan Dulkarim dan Sunarti. Peraih rekor MURI (Museum Rekor-Dunia Indonesia) atas disertasi ilmiahnya ini adalah lulusan Program Doktor di Universitas Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran (PTIQ) Jakarta, Program Studi Ilmu Al-Quran dan Tafsir. Pendidikan sebelumnya, Program Studi Magister Manajemen (MM) di Universitas Muhammadiyah Tangerang, Sarjana Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Jakarta, Program Diploma di Akademi Akuntansi Muhammadiyah (AAM) Jakarta. Pelatihan dan sertifikasi kompetensi: ISO 9001:2015 Internal Quality Auditor, ISO 27001:2013 Fundamental Information Security Management System, Certified Risk Associate (CRA), Certified Risk Professional (CRP), Certified of Sharia Fintech (CSF), Certified Fundamental Tax (C.FTax), dan Certified Holistic Management in Quran (CHMQ). Pada awal tahun 2023, Penulis menjadi salah satu pendiri Lembaga Pelatihan dan Sertifikasi SSQ Holistik Internasional di Malang – Jawa Timur. Penulis adalah Dosen Tetap di Universitas Muhammadiyah Tangerang [UMT] Indonesia, sejak tahun 2015. Sebelumnya lebih dari 20 tahun sebagai praktisi di salah satu bank swasta terbesar di Indonesia cabang Jakarta. Penulis dapat dihubungi melalui surel: ekosudarmanto.umat@gmail.com.

FUNDAMENTALS OF

DIGITAL MARKETING



Buku *Fundamentals of Digital Marketing* membahas konsep dasar dan strategi pemasaran digital yang esensial bagi bisnis modern. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran digital menjadi kunci utama dalam mencapai target audiens secara efektif.

Buku ini menguraikan berbagai aspek penting, seperti SEO (*Search Engine Optimization*), pemasaran media sosial, email marketing, content marketing, hingga analitik data. Selain itu, dibahas pula bagaimana membangun strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pelanggan serta pemanfaatan teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan dan otomatisasi dalam pemasaran.

Disusun dengan bahasa yang mudah dipahami, buku ini cocok bagi mahasiswa, profesional, maupun pengusaha yang ingin memahami dan menerapkan pemasaran digital secara efektif. Dengan membaca buku ini, pembaca akan memperoleh wawasan mendalam tentang cara mengoptimalkan strategi digital guna meningkatkan brand awareness, engagement, dan konversi bisnis.



Penerbit Minhaj Pustaka

www.minhajpustaka.id

IG: @minhajpustaka

