

# MODUL AJAR PEMASARAN DIGITAL



**KARYA:**  
**DR. IA CYNTHIA SAISARIA MANDASARI, S.E., M.M**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul :  
Mata Kuliah :  
Kode Mata Kuliah :  
Nama Penulis :  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa

Menyetujui,

Program Studi Manajemen  
Ketua

UPMF

Dr. Putu Ayu Sita Laksmi, B.Bus., M.Sc  
230340437

L.G.P. Sri Eka Jayanti, SE.,AK.,M.Si.,CA  
230340230

Universitas Warmadewa  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Dekan

Dr. Ida Bagus Agung Dharmanegara  
196307101992031003

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga modul ajar ini yang berjudul “**Modul Ajar Pemasaran Digital**” dapat disusun dan disajikan kepada mahasiswa sebagai bagian dari proses pembelajaran pada mata kuliah Pemasaran Digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan lanskap dunia bisnis, termasuk dalam bidang pemasaran. Pemasaran digital menjadi kompetensi penting yang harus dimiliki oleh para mahasiswa, khususnya yang menempuh pendidikan di bidang ekonomi dan bisnis. Modul ini disusun untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, strategi, serta praktik pemasaran digital yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja saat ini.

Penyusunan materi disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa agar lebih mudah dipahami dan diterapkan dalam konteks dunia nyata. Saya menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan modul ini, khususnya kepada civitas akademika Universitas Warmadewa. Saya juga menyadari bahwa modul ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga modul ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan di bidang pemasaran digital.

Denpasar, Juni 2025

Dr. IA Cynthia Saisaria Mandasari, S.E., M.M

## DAFTAR ISI

<b>BAB I PENGANTAR PEMASARAN DIGITAL.....</b>	<b>7</b>
A. PENDAHULUAN.....	7
B. PENGERTIAN PEMASARAN DIGITAL .....	8
C. TUJUAN PEMASARAN DIGITAL.....	9
D. JENIS-JENIS PEMASARAN DIGITAL.....	11
E. HUBUNGAN KEWIRAUSAHAAN DENGAN PEMASARAN DIGITAL .....	13
F. KESALAHAN DALAM MENGAPLIKASIKAN PEMASARAN DIGITAL .....	15
<b>BAB II STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN RISET PASAR.....</b>	<b>18</b>
A. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.....	18
B. RISET PASAR .....	19
C. METODE ANALISIS PEMASARAN DIGITAL .....	20
D. KONTEN STRATEGI MARKETING .....	22
E. MENERAPKAN STRATEGI COPYWRITING .....	23
F. PENGGUNAAN TEKNIK SEO .....	25
<b>BAB III EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL .....</b>	<b>27</b>
A. PENGERTIAN MEDIA SOSIAL.....	27
B. PEMASARAN LEWAT SOSIAL MEDIA .....	28
C. STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL .....	30
D. VIRAL MARKETING.....	32
E. TANTANGAN DAN PELUANG PEMASARAN MEDIA SOSIAL .....	33
<b>BAB IV E-COMMERCE .....</b>	<b>35</b>
A. PENGERTIAN DAN PERKEMBANGAN E-COMMERCE .....	35
B. PLATFORM DAN TEKNOLOGI E-COMMERCE .....	37
C. LAYANAN PELANGGAN DAN AFTER SALES SERVICE.....	38
D. ANALISIS DATA DAN PENGUKURAN KINERJA E-COOMERCE.....	40
E. TANTANGAN DAN HAMBATAN PENGGUNAAN E-COMMERCE ...	41
<b>BAB V INFLUENCER DAN AFFILIATE MARKETING .....</b>	<b>44</b>
A. DEFINISI INFLUENCER MARKETING .....	44

B. JENIS INFLUENCER BERDASARKAN JUMLAH PENGIKUT: .....	44
C. MANFAAT INFLUENCER MARKETING .....	45
D. CARA MENJALIN KERJA SAMA DENGAN INFLUENCER .....	46
E. TANTANGAN DALAM INFLUENCER MARKETING.....	47
F. AFFILIATE MARKETING: DEFINISI DAN CARA KERJA .....	49
G. MANFAAT AFFILIATE MARKETING.....	49
H. STRATEGI MEMBANGUN PROGRAM AFFILIATE YANG SUKSES	50
I. TANTANGAN DALAM AFFILIATE MARKETING .....	51
J. INTEGRASI INFLUENCER DAN AFFILIATE MARKETING .....	51
<b>BAB VI CONTENT MARKETING.....</b>	<b>53</b>
A. PENGANTAR KONTEN MARKETING .....	53
B. TUJUAN DAN MANFAAT KONTEN MARKETING.....	53
C. JENIS-JENIS KONTEN MARKETING .....	55
D. PERENCANAAN DAN STRATEGI KONTEN.....	56
E. METRIK DAN EVALUASI KONTEN MARKETING.....	57
F. TANTANGAN DALAM KONTEN MARKETING .....	58
G. CONTOH KONTEN MARKETING.....	59
<b>BAB VII ANALISIS DAN EVALUASI KINERJA PEMASARAN DIGITAL</b> .....	<b>60</b>
A. PENGUKURAN KINERJA KAMPANYE DIGITAL.....	60
B. METRIK UTAMA DALAM PEMASARAN DIGITAL.....	61
C. ALAT ANALITIK DAN PELACAK KINERJA.....	62
D. INTERPRETASI DATA DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN .....	63
E. STUDI KASUS KAMPANYE DIGITAL.....	64
<b>BAB VIII TREN DAN INOVASI DALAM PEMASARAN DIGITAL .....</b>	<b>66</b>
A. KECERDASAN BUATAN DAN MACHINE LEARNING DALAM MARKETING.....	66
B. PEMASARAN BERBASIS DATA DAN PREDIKTIF .....	68
C. TEKNOLOGI BARU: AR, VR, DAN VOICE SEARCH.....	70
D. PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DIGITAL.....	72
E. ETIKA DAN PRIVASI DALAM PEMASARAN DIGITAL MASA DEPAN .....	74
F. INOVASI BERKELANJUTAN DALAM PRODUK DAN LAYANAN DIGITAL.....	76

<b>BAB IX STRATEGI KEBERLANJUTAN DAN PENGEMBANGAN JANGKA PANJANG.....</b>	<b>80</b>
A. PENGERTIAN DAN PENTINGNYA KEBERLANJUTAN DALAM PEMASARAN DIGITAL.....	80
B. MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERKELANJUTAN.....	81
C. INTEGRASI NILAI SOSIAL DAN LINGKUNGAN KAMPANYE DIGITAL.....	83
D. PENGEMBANGAN HUBUNGAN PELANGGAN JANGKA PANJANG	85
E. EVALUASI DAN PENYESUAIAN STRATEGI SECARA BERKELANJUTAN.....	88
F. KOLABORASI LINTAS FUNGSI DAN PEMANGKU KEPENTINGAN	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>

## **BAB I**

### **PENGANTAR PEMASARAN DIGITAL**

#### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, mengakses informasi, serta melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu bidang yang mengalami transformasi paling signifikan adalah pemasaran. Jika sebelumnya pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, kini perhatian bergeser ke ranah digital sebuah ruang yang tidak hanya luas dan dinamis, tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

Perkembangan teknologi tidak hanya mengubah cara perusahaan beriklan, tetapi juga mempengaruhi seluruh siklus pemasaran: dari riset pasar, pengembangan produk, hingga layanan purna jual. Pemasar digital masa kini dituntut untuk terus mengikuti kemajuan teknologi, memahami perilaku konsumen digital, dan memanfaatkan inovasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan, bernilai, dan berkelanjutan. Perkembangan teknologi telah menjadi pendorong utama transformasi dalam dunia pemasaran. Dari kemunculan internet hingga revolusi kecerdasan buatan (AI), setiap lompatan teknologi membawa perubahan mendasar pada cara merek berkomunikasi dengan konsumennya. Pemasaran tidak lagi terbatas pada media tradisional yang satu arah, melainkan berkembang menjadi sistem yang interaktif, terukur, dan sangat personal.

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan saluran digital dan teknologi internet untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dan efisien. Melalui berbagai platform seperti mesin pencari, media sosial, email, situs web, dan aplikasi mobile, pemasar dapat merancang strategi komunikasi yang lebih personal, terukur, dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Di era digital ini, konsumen tidak lagi pasif. Mereka memiliki kendali atas informasi yang dikonsumsi, mampu membandingkan produk dalam hitungan detik, dan berinteraksi langsung dengan merek melalui berbagai kanal. Oleh karena itu,

pemahaman yang baik tentang pemasaran digital menjadi keterampilan yang sangat penting, baik bagi individu yang berkecimpung dalam dunia bisnis maupun organisasi yang ingin tetap relevan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Buku ini disusun untuk memberikan pengantar yang komprehensif mengenai konsep, strategi, dan alat utama dalam pemasaran digital. Pembahasan mencakup mulai dari dasar-dasar pemasaran digital, peran data dan analitik, hingga praktik terbaik dalam mengelola kampanye digital. Dengan pendekatan yang aplikatif dan relevan terhadap perkembangan industri, buku ini diharapkan dapat menjadi landasan awal yang kuat bagi pembaca dalam memahami dan menerapkan pemasaran digital secara efektif.

## **B. PENGERTIAN PEMASARAN DIGITAL**

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, konsep pemasaran pun mengalami pergeseran signifikan. Pemasaran digital muncul sebagai pendekatan baru yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Ketika konsumen lebih banyak menghabiskan waktu di internet daripada di depan televisi, maka pendekatan pemasaran pun harus berubah. Di sinilah peran pemasaran digital menjadi sangat penting dalam menjangkau audiens melalui berbagai platform digital.

Menurut Damian Ryan dan Calvin Jones (2009), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi berbasis internet untuk mendukung aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran digital seperti mesin pencari, email, situs web, dan media sosial.

Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2012) mendefinisikan digital marketing sebagai penerapan teknologi digital, termasuk internet, perangkat mobile, dan media digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Fokusnya adalah pada penggunaan data dan alat digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan distribusi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara langsung, pribadi, dan interaktif guna memperoleh respons yang terukur dan membangun hubungan jangka panjang. Mereka menekankan pentingnya teknologi digital dalam menciptakan nilai dan membina loyalitas pelanggan.

Menurut Heinze dan rekan-rekannya (2016), digital marketing mencakup semua aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen, memahami perilaku mereka, dan merancang kampanye yang disesuaikan dengan target pasar secara real-time. Dalam buku *Social Media Marketing*, Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon (2017) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan platform digital dan sosial untuk menjalin interaksi dengan konsumen serta membangun komunitas dan loyalitas merek.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, mempengaruhi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara efektif dan efisien. Kunci utama dari pemasaran digital adalah penggunaan data, personalisasi, interaktivitas, serta kemampuannya untuk diukur secara akurat.

### **C. TUJUAN PEMASARAN DIGITAL**

Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di dunia digital menuntut perusahaan dan pelaku bisnis untuk beradaptasi. Di sinilah digital marketing atau pemasaran digital memainkan peran penting. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih tepat sasaran, interaktif, dan terukur melalui berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan website. Namun, seperti halnya strategi pemasaran pada umumnya, digital marketing dijalankan bukan sekadar untuk “ikut tren”, melainkan memiliki tujuan-tujuan strategis yang ingin dicapai guna mendukung pertumbuhan

dan keberlangsungan bisnis. Adapun tujuan-tujuan pemasaran digital adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan Brand Awareness

Salah satu tujuan utama pemasaran digital adalah membangun dan memperkuat kesadaran merek (brand awareness). Dengan menggunakan platform seperti media sosial dan iklan digital, merek dapat dikenal lebih luas, terutama oleh target audiens yang sebelumnya belum terjangkau.

2. Menjangkau Audiens yang Lebih Spesifik dan Luas

Digital marketing memungkinkan segmentasi pasar secara lebih akurat berdasarkan demografi, lokasi, minat, dan perilaku konsumen. Ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan pemasaran sesuai karakteristik audiens yang dituju, sekaligus menjangkau pasar global tanpa batas geografis.

3. Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Konsumen (Engagement)

Melalui media digital, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen secara dua arah. Keterlibatan ini bisa berbentuk komentar, like, share, ulasan, atau interaksi melalui chatbot, yang membantu membangun relasi yang lebih dekat dengan pelanggan.

4. Meningkatkan Konversi Penjualan

Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuannya dalam mendorong tindakan spesifik dari konsumen, seperti melakukan pembelian, mengisi formulir, atau berlangganan layanan. Strategi seperti landing page, email marketing, dan iklan tertarget digunakan untuk memaksimalkan tingkat konversi ini.

5. Mengumpulkan dan Menganalisis Data Konsumen

Aktivitas digital meninggalkan jejak data yang sangat berharga. Digital marketing memungkinkan pengumpulan data konsumen secara real-time, yang kemudian dianalisis untuk memahami perilaku pengguna, mengevaluasi kinerja kampanye, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

#### 6. Menghemat Biaya Pemasaran

Dibandingkan dengan media konvensional, digital marketing relatif lebih hemat biaya, terutama untuk usaha kecil dan menengah. Iklan digital dapat disesuaikan dengan anggaran dan hasilnya dapat diukur dengan jelas, sehingga efisiensi menjadi lebih tinggi.

#### 7. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Melalui konten yang relevan, layanan cepat melalui media sosial, dan program loyalitas digital, digital marketing dapat meningkatkan retensi pelanggan. Pelanggan yang merasa diperhatikan cenderung lebih setia dan menjadi promotor merek secara sukarela.

### **D. JENIS-JENIS PEMASARAN DIGITAL**

Setiap jenis pemasaran digital memiliki peran penting dalam keseluruhan strategi pemasaran modern. Dengan memahami perbedaan dan keunggulan masing-masing jenis, perusahaan dapat memilih pendekatan yang paling sesuai dengan tujuannya, anggaran, serta karakteristik audiensnya. Kombinasi dari beberapa jenis pemasaran digital secara terpadu akan meningkatkan efektivitas dan daya jangkau kampanye yang dijalankan. Berikut jenis-jenis pemasaran digital :

#### 1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah upaya untuk mengoptimalkan situs web agar muncul di peringkat teratas hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google. Tujuannya adalah meningkatkan visibilitas dan mendatangkan lalu lintas (traffic) secara gratis dari pengguna yang mencari informasi terkait.

#### 2. Search Engine Marketing (SEM)

SEM adalah strategi pemasaran berbayar melalui mesin pencari. Salah satu bentuk paling umum adalah Google Ads, di mana pengiklan membayar agar situs mereka muncul di posisi atas hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu. SEM bersifat cepat dan dapat ditargetkan secara spesifik.

### 3. Content Marketing

Content marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Bentuknya bisa berupa artikel blog, video, infografis, podcast, atau e-book. Strategi ini membangun kepercayaan dan otoritas merek.

### 4. Social Media Marketing (SMM)

SMM adalah pemasaran melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan LinkedIn. Tujuannya meliputi meningkatkan brand awareness, keterlibatan (engagement), hingga konversi penjualan. Strategi ini mencakup konten organik maupun iklan berbayar.

### 5. Email Marketing

Email marketing adalah strategi mengirimkan pesan promosi atau informasi secara langsung ke alamat email pelanggan atau prospek. Jenis pemasaran ini sangat efektif untuk membangun relasi, melakukan penawaran khusus, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

### 6. Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah bentuk kerja sama antara perusahaan dan individu (afiliasi) yang mempromosikan produk atau layanan. Afiliasi akan mendapatkan komisi jika berhasil menghasilkan penjualan atau tindakan tertentu melalui tautan yang mereka bagikan.

### 7. Influencer Marketing

Dalam influencer marketing, perusahaan bekerja sama dengan tokoh atau figur publik di media sosial (influencer) untuk mempromosikan produk mereka. Influencer yang memiliki basis pengikut kuat dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian audiens.

### 8. Pay-Per-Click Advertising (PPC)

PPC adalah model iklan berbayar di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik. Contohnya termasuk iklan Google Ads, iklan YouTube, dan iklan media sosial. PPC memungkinkan pengiklan mendapatkan trafik cepat dengan biaya yang dapat dikendalikan.

#### 9. Video Marketing

Video marketing adalah pemasaran menggunakan format video untuk menyampaikan pesan merek. Platform populer untuk jenis ini meliputi YouTube, Instagram Reels, TikTok, dan Facebook Video. Video sangat efektif karena lebih menarik dan mudah dikonsumsi.

#### 10. Mobile Marketing

Mobile marketing adalah strategi yang dirancang khusus untuk pengguna perangkat seluler, termasuk SMS marketing, push notifications, dan iklan dalam aplikasi. Karena mayoritas pengguna internet mengakses melalui perangkat mobile, pendekatan ini sangat penting.

#### 11. Marketing Automation

Ini adalah penggunaan perangkat lunak untuk mengotomatisasi aktivitas pemasaran seperti email berkala, penjadwalan media sosial, dan pengelompokan pelanggan berdasarkan perilaku mereka. Automation membantu meningkatkan efisiensi dan konsistensi kampanye.

### **E. HUBUNGAN KEWIRAUSAHAAN DENGAN PEMASARAN DIGITAL**

Kewirausahaan adalah proses mengidentifikasi peluang, mengembangkan ide, dan menciptakan nilai melalui pembentukan usaha baru atau pengembangan usaha yang sudah ada. Dalam era digital saat ini, keberhasilan seorang wirausahawan tidak hanya ditentukan oleh produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memasarkan produk secara efektif melalui media digital.

Pemasaran digital menjadi alat strategis yang sangat penting bagi wirausahawan modern untuk menjangkau pasar secara luas, membangun merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Hubungan antara kewirausahaan dan pemasaran digital sangat erat karena keduanya saling mendukung dalam membangun dan mengembangkan bisnis secara efisien dan inovatif. Hubungan kewirausahaan dan pemasaran digital adalah sebagai berikut :

### 1. Membuka Akses Pasar yang Lebih Luas

Pemasaran digital memungkinkan wirausahawan menjangkau konsumen tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional dan bahkan internasional. Hal ini sangat membantu pelaku usaha kecil atau startup yang memiliki sumber daya terbatas untuk memperluas pasarnya secara efisien.

### 2. Efisiensi Biaya Promosi

Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, digital marketing menawarkan biaya yang jauh lebih terjangkau. Wirausahawan dapat memulai kampanye pemasaran dengan modal kecil, memanfaatkan media sosial, SEO, atau email marketing tanpa perlu menyewa ruang iklan fisik atau mencetak brosur.

### 3. Meningkatkan Daya Saing Usaha

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemasaran digital memungkinkan wirausahawan bersaing secara adil dengan perusahaan besar. Dengan strategi digital yang tepat, usaha kecil dapat tampil menonjol di mesin pencari atau viral di media sosial.

### 4. Pemanfaatan Data untuk Pengambilan Keputusan

Salah satu kekuatan utama pemasaran digital adalah kemampuannya dalam menyediakan data dan analitik. Wirausahawan dapat memahami perilaku konsumen, preferensi pasar, dan efektivitas kampanye secara real-time, yang mendukung pengambilan keputusan yang lebih cerdas.

### 5. Meningkatkan Kreativitas dan Inovasi

Dunia digital memberi ruang luas bagi wirausahawan untuk mengekspresikan kreativitas melalui konten visual, storytelling, dan strategi pemasaran yang unik. Ini membuka peluang inovasi dalam pendekatan komunikasi merek dan produk.

### 6. Membangun Citra dan Kepercayaan Merek

Pemasaran digital memberi kesempatan bagi wirausahawan untuk membangun brand identity secara konsisten melalui berbagai kanal seperti website, media sosial, hingga ulasan pelanggan. Reputasi online yang baik dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

## 7. Interaksi Langsung dengan Konsumen

Media sosial, email, dan chatbot memungkinkan interaksi langsung dan cepat antara pelaku usaha dan konsumennya. Hubungan ini sangat penting bagi wirausahawan dalam membangun loyalitas dan memperbaiki layanan berdasarkan feedback konsumen.

## **F. KESALAHAN DALAM MENGAPLIKASIKAN PEMASARAN DIGITAL**

Pemasaran digital telah menjadi bagian penting dalam strategi bisnis modern karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan terukur. Namun, keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada alat atau platform yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana strategi tersebut direncanakan dan diterapkan. Sayangnya, banyak pelaku usaha terutama UMKM dan wirausahawan pemula yang terjebak dalam berbagai kesalahan umum saat mengimplementasikan pemasaran digital.

Kesalahan-kesalahan ini dapat menghambat efektivitas kampanye, membuang anggaran secara sia-sia, dan bahkan merusak citra merek. Oleh karena itu, penting untuk memahami apa saja kesalahan yang sering terjadi agar dapat dihindari dan strategi pemasaran digital berjalan lebih optimal.

### 1. Tidak Memiliki Strategi yang Jelas

Banyak bisnis langsung terjun ke media digital tanpa merancang strategi yang terstruktur. Mereka tidak menetapkan tujuan yang spesifik, tidak menentukan target audiens, dan tidak memilih platform yang sesuai. Akibatnya, kampanye berjalan tanpa arah dan sulit diukur keberhasilannya.

### 2. Tidak Mengenal Target Pasar Secara Mendalam

Kesalahan ini sering terjadi ketika bisnis tidak memahami siapa sebenarnya audiens mereka apa kebutuhannya, di mana mereka aktif secara digital, dan bagaimana perilaku online mereka. Tanpa pemahaman ini, konten dan pesan yang disampaikan menjadi tidak relevan.

### 3. Mengabaikan Analitik dan Data

Banyak pelaku bisnis tidak memanfaatkan data yang tersedia untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan kampanye digital. Padahal, data dari Google Analytics, Facebook Insights, atau email marketing tools dapat memberikan wawasan penting untuk pengambilan keputusan.

### 4. Fokus pada Kuantitas, Bukan Kualitas Konten

Dalam upaya terus aktif di media sosial atau blog, beberapa bisnis justru mengabaikan kualitas konten. Konten yang asal-asalan, tidak relevan, atau tidak menarik dapat merusak reputasi merek dan mengurangi tingkat keterlibatan audiens.

### 5. Tidak Konsisten dalam Branding dan Komunikasi

Inkonsistensi dalam penggunaan logo, tone of voice, warna, atau pesan merek di berbagai kanal digital dapat membingungkan audiens. Pemasaran digital yang baik harus memperkuat identitas merek secara konsisten di semua platform.

### 6. Mengabaikan Optimasi untuk Mobile

Sebagian besar pengguna internet mengakses konten melalui perangkat mobile. Jika website, email, atau konten digital tidak dioptimalkan untuk tampilan mobile, pengguna akan meninggalkan situs atau pesan dengan cepat.

### 7. Terlalu Mengandalkan Iklan Berbayar

Iklan digital seperti Google Ads atau Facebook Ads memang bisa menghasilkan hasil cepat, tetapi terlalu bergantung padanya tanpa membangun audiens organik atau memperkuat konten bisa membuat bisnis kehilangan arah jangka panjang.

### 8. Kurang Responsif terhadap Interaksi Pelanggan

Tidak menanggapi komentar, pertanyaan, atau keluhan konsumen di media sosial atau email adalah kesalahan yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan. Respons cepat dan empatik adalah kunci dalam membangun loyalitas di era digital.

9. Tidak Menguji dan Mengoptimasi Kampanye (A/B Testing)

Banyak bisnis meluncurkan kampanye tanpa melakukan pengujian terlebih dahulu. Tanpa A/B testing, sulit mengetahui versi mana yang paling efektif dari segi desain, judul, penawaran, atau waktu pengiriman.

10. Mengabaikan Perubahan Algoritma dan Tren Digital

Dunia digital terus berubah baik dari segi platform, algoritma, maupun perilaku konsumen. Tidak mengikuti perkembangan ini dapat membuat strategi pemasaran cepat usang dan tidak relevan lagi.

## **BAB II**

### **STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN RISET PASAR**

#### **A. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL**

Strategi pemasaran digital adalah sebuah rencana komprehensif yang dirancang untuk memanfaatkan berbagai teknologi dan platform digital guna mencapai tujuan pemasaran bisnis. Dalam era di mana hampir seluruh aktivitas konsumen berlangsung secara online, strategi ini menjadi sangat penting agar perusahaan dapat menjangkau audiens secara tepat, cepat, dan efisien. Tahap pertama dalam merancang strategi pemasaran digital adalah melakukan riset mendalam tentang siapa target pasar yang ingin dijangkau, termasuk demografi, perilaku, minat, dan kebutuhan mereka. Pemahaman ini membantu dalam menentukan pesan dan pendekatan pemasaran yang sesuai sehingga konten yang disajikan menjadi relevan dan menarik bagi audiens.

Setelah target audiens terdefinisi dengan jelas, langkah berikutnya adalah memilih saluran digital yang tepat untuk menyampaikan pesan pemasaran. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sering kali menjadi pilihan utama karena popularitasnya dan kemampuannya untuk menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, penggunaan Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) membantu meningkatkan visibilitas bisnis di mesin pencari, sehingga memudahkan calon pelanggan menemukan produk atau layanan yang ditawarkan. Email marketing dan content marketing juga menjadi bagian penting, karena mereka membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui informasi yang bernilai dan penawaran yang personal.

Dalam menjalankan strategi pemasaran digital, pembuatan konten berkualitas merupakan aspek yang tidak boleh diabaikan. Konten yang informatif, menghibur, dan inspiratif mampu meningkatkan engagement serta membangun citra positif bagi merek. Selain itu, strategi digital marketing harus didukung oleh penggunaan data dan analitik secara cermat. Data ini memungkinkan pengukuran

kinerja kampanye secara real-time, sehingga perusahaan dapat melihat apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Dengan pendekatan pengujian dan optimasi berkelanjutan, seperti A/B testing pada iklan dan konten, strategi pemasaran digital menjadi lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar serta perubahan perilaku konsumen.

Terakhir, strategi pemasaran digital juga harus mempertimbangkan aspek personalisasi dan otomatisasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Penggunaan marketing automation tools memungkinkan pengiriman pesan yang tepat waktu dan relevan kepada segmen audiens yang berbeda, tanpa mengorbankan efisiensi operasional. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang matang dan terintegrasi mampu memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital.

## **B. RISET PASAR**

Riset pasar merupakan fondasi penting dalam pemasaran digital. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang pasar dan audiens sasaran, strategi digital marketing yang dirancang berisiko tidak efektif, bahkan bisa berujung pada pemborosan anggaran. Di era digital, riset pasar tidak lagi sebatas survei manual atau wawancara tatap muka, melainkan sudah berevolusi dengan bantuan teknologi yang mempermudah pengumpulan, analisis, dan interpretasi data secara real-time. Melalui riset pasar digital, perusahaan dapat memahami tren perilaku konsumen, preferensi produk, saluran komunikasi yang paling efektif, hingga sentimen publik terhadap merek.

Salah satu keunggulan riset pasar dalam konteks digital adalah kemampuannya untuk menghasilkan data yang sangat spesifik dan terukur. Misalnya, dengan menggunakan alat seperti Google Analytics, perusahaan dapat

mengetahui dari mana pengunjung situs web berasal, halaman apa yang paling sering dikunjungi, dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di situs tersebut. Selain itu, melalui social media listening tools seperti Hootsuite atau Brandwatch, pemasar dapat memantau opini publik dan percakapan seputar merek mereka di media sosial. Data-data ini sangat berguna untuk mengukur kesesuaian strategi pemasaran dan memperbaiki pendekatan yang kurang efektif.

Riset pasar digital juga memungkinkan segmentasi audiens secara lebih akurat. Platform seperti Facebook Ads dan Google Ads menyediakan data demografi, lokasi, minat, dan perilaku pengguna yang dapat digunakan untuk menyesuaikan pesan iklan. Hal ini membuat pemasaran menjadi lebih personal, relevan, dan meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi. Selain itu, riset juga membantu dalam mengidentifikasi peluang pasar baru, misalnya kelompok usia atau wilayah geografis yang sebelumnya belum menjadi sasaran, tetapi ternyata memiliki potensi tinggi untuk dijangkau.

Dengan demikian, riset pasar dalam pemasaran digital bukan hanya menjadi alat pendukung, tetapi bagian inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Melalui data yang akurat dan analisis yang tepat, bisnis dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas, merancang kampanye yang lebih efektif, dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik. Di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia digital, kemampuan dalam melakukan riset pasar secara digital menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis.

### **C. METODE ANALISIS PEMASARAN DIGITAL**

Dalam era digital yang serba data, keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan untuk menganalisis data secara tepat. Metode analisis pemasaran digital digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye, memahami perilaku konsumen, serta mengoptimalkan strategi yang sedang berjalan. Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital memungkinkan hampir semua aktivitas pengguna dilacak dan diukur—mulai dari

klik, tayangan, konversi, hingga durasi interaksi. Oleh karena itu, penggunaan metode analisis yang sistematis menjadi bagian tak terpisahkan dari praktik pemasaran digital modern.

Salah satu metode analisis yang umum digunakan adalah web analytics, terutama melalui alat seperti Google Analytics. Metode ini memungkinkan pemasar melacak lalu lintas website, sumber pengunjung (organik, berbayar, sosial, referensi), perilaku pengguna di situs, serta tingkat konversi. Data ini membantu perusahaan memahami sejauh mana konten atau halaman tertentu efektif dalam menarik dan mempertahankan pengunjung. Selain itu, pemasar juga dapat mengidentifikasi titik-titik di mana pengguna keluar dari situs, yang kemudian dapat diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Metode lainnya adalah analisis media sosial (social media analytics), yang digunakan untuk mengukur keterlibatan pengguna, pertumbuhan pengikut, jangkauan konten, hingga sentimen publik terhadap merek atau produk. Tools seperti Meta Business Suite, Twitter Analytics, dan TikTok Insights memungkinkan pelaku bisnis memantau performa kampanye secara real-time. Analisis ini tidak hanya berguna untuk evaluasi, tetapi juga sebagai dasar pengembangan konten yang lebih menarik dan relevan bagi audiens.

Selain itu, ada pula A/B Testing, yakni metode analisis yang membandingkan dua versi konten (misalnya dua judul email atau dua desain landing page) untuk melihat mana yang menghasilkan respons lebih baik. A/B testing sangat penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan data aktual, bukan asumsi. Di samping itu, metode Customer Journey Mapping dan Conversion Funnel Analysis juga digunakan untuk memahami tahapan perjalanan konsumen dari awal mengenal merek hingga melakukan pembelian. Analisis ini berguna untuk mengidentifikasi hambatan dan peluang dalam proses konversi.

Secara keseluruhan, metode analisis pemasaran digital memberikan landasan kuat bagi pengambilan keputusan yang berbasis data (data-driven decision making). Dengan memanfaatkan berbagai metode ini, bisnis dapat mengoptimalkan alokasi anggaran, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, kemampuan dalam melakukan analisis digital secara akurat menjadi salah satu kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran digital.

#### **D. KONTEN STRATEGI MARKETING**

Konten merupakan inti dari strategi pemasaran digital modern. Dalam dunia yang penuh dengan informasi dan distraksi, konten yang relevan, bernilai, dan menarik menjadi kunci untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan audiens. Strategi konten marketing bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan, mengedukasi mereka tentang produk atau layanan, membangun kepercayaan, serta mendorong mereka menuju keputusan pembelian. Konten tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga harus mampu memberikan solusi, inspirasi, atau hiburan yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Jenis konten dalam strategi marketing sangat beragam, tergantung pada tujuan dan platform yang digunakan. Konten artikel atau blog bermanfaat untuk edukasi dan mendukung SEO agar website mudah ditemukan di mesin pencari. Video menjadi format yang sangat efektif karena sifatnya yang visual dan mudah dikonsumsi, baik dalam bentuk tutorial, testimoni pelanggan, maupun konten hiburan di media sosial. Infografis digunakan untuk menyampaikan data atau informasi kompleks secara ringkas dan menarik. Sementara itu, email marketing sering digunakan untuk distribusi konten secara personal kepada audiens yang sudah tersegmentasi.

Dalam merancang strategi konten marketing, penting untuk memahami siapa target audiens yang dituju. Ini meliputi aspek demografi, minat, kebutuhan, hingga media digital yang paling sering mereka gunakan. Selain itu, konsistensi

dalam gaya bahasa, visual, dan pesan yang disampaikan juga berperan besar dalam membangun identitas dan kredibilitas merek. Konten harus disesuaikan dengan tahap customer journey—mulai dari tahap kesadaran (awareness), pertimbangan (consideration), hingga konversi (conversion).

Pengukuran performa konten juga menjadi bagian penting dalam strategi konten marketing. Metrik seperti jumlah tayangan (impressions), tingkat klik (CTR), waktu keterlibatan (engagement time), dan rasio konversi (conversion rate) digunakan untuk menilai apakah konten yang dibuat benar-benar memberikan dampak terhadap tujuan bisnis. Melalui evaluasi berkala, pemasar dapat terus menyempurnakan konten agar tetap relevan dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan, konten dalam strategi marketing bukan hanya alat komunikasi, tetapi merupakan jembatan antara merek dan konsumen. Ketika dirancang dan dikelola dengan tepat, konten mampu menjadi aset berharga yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun loyalitas dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

## **E. MENERAPKAN STRATEGI COPYWRITING**

Strategi copywriting merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran digital karena berkaitan langsung dengan bagaimana pesan merek disampaikan kepada audiens. Copywriting bukan sekadar menulis, melainkan seni menyusun kata-kata yang mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan (konsep AIDA: Attention, Interest, Desire, Action). Dalam penerapannya, strategi copywriting harus disesuaikan dengan target pasar, platform digital yang digunakan, serta tujuan kampanye.

Langkah pertama dalam menerapkan strategi copywriting adalah memahami karakteristik audiens secara menyeluruh. Ini mencakup usia, jenis kelamin, gaya hidup, masalah yang mereka hadapi, serta bahasa yang mereka

gunakan sehari-hari. Dengan begitu, copywriter dapat menyesuaikan nada dan gaya bahasa agar terasa personal dan relevan. Sebagai contoh, gaya bahasa yang digunakan untuk generasi milenial di Instagram tentu berbeda dengan konten email untuk profesional di LinkedIn.

Selanjutnya, penting untuk menyampaikan manfaat, bukan hanya fitur produk. Audiens tidak hanya ingin tahu *apa* produk itu, tetapi juga *mengapa* mereka membutuhkannya. Oleh karena itu, copywriting yang efektif menyoroti nilai atau solusi yang ditawarkan, seperti efisiensi waktu, kenyamanan, penghematan biaya, atau peningkatan kualitas hidup. Gunakan kalimat yang ringkas, jelas, dan penuh makna—hindari jargon atau istilah teknis yang membingungkan.

Penerapan copywriting juga harus memperhatikan call to action (CTA) yang kuat. CTA adalah ajakan langsung yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti “Daftar Sekarang”, “Beli Hari Ini”, atau “Lihat Selengkapnya”. CTA yang baik mampu menciptakan rasa urgensi dan arah yang jelas. Selain itu, dalam dunia digital, copywriting tidak hanya digunakan dalam iklan, tetapi juga di berbagai elemen seperti judul halaman web, deskripsi produk, email promosi, caption media sosial, bahkan skrip video.

Evaluasi juga menjadi bagian penting dalam strategi copywriting. Dengan melakukan A/B Testing, pemasar dapat menguji berbagai versi teks untuk mengetahui mana yang paling efektif. Hasil dari pengujian ini memberikan insight berharga yang bisa digunakan untuk mengoptimalkan pesan di masa mendatang. Konsistensi dalam gaya penulisan, serta kemampuan beradaptasi dengan tren dan platform, akan memperkuat identitas merek di benak audiens. Secara keseluruhan, penerapan strategi copywriting dalam pemasaran digital harus dilakukan secara terencana, berbasis riset, dan terus dikembangkan melalui eksperimen. Ketika diterapkan dengan benar, copywriting bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata yang mendukung pertumbuhan bisnis.

## F. PENGGUNAAN TEKNIK SEO

Dalam pemasaran digital, Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik yang sangat penting untuk meningkatkan visibilitas sebuah website atau konten di mesin pencari seperti Google. SEO bertujuan untuk membuat situs web muncul di peringkat teratas hasil pencarian organik ketika pengguna mengetikkan kata kunci tertentu. Hal ini penting karena sebagian besar pengguna internet cenderung hanya mengklik hasil pencarian yang muncul di halaman pertama, terutama di posisi tiga teratas. Oleh karena itu, penggunaan teknik SEO yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap jumlah kunjungan (traffic), kredibilitas merek, dan potensi konversi.

Penggunaan teknik SEO melibatkan beberapa aspek utama, salah satunya adalah optimasi kata kunci (keyword optimization). Ini mencakup riset dan penempatan kata kunci yang relevan pada elemen-elemen penting seperti judul halaman, meta deskripsi, URL, heading, dan isi konten. Kata kunci harus dipilih berdasarkan volume pencarian dan relevansi dengan audiens target. Namun, penting untuk menghindari *keyword stuffing* (pengulangan kata kunci berlebihan) karena hal ini justru dapat merugikan peringkat SEO.

Selain itu, teknik on-page SEO seperti struktur konten yang baik, penggunaan heading (H1, H2, H3), kecepatan loading halaman, responsif terhadap perangkat mobile, dan penggunaan gambar yang dioptimalkan dengan atribut alt text juga sangat berpengaruh. Di sisi lain, off-page SEO mencakup aktivitas di luar website seperti membangun backlink berkualitas dari situs lain yang kredibel. Backlink berfungsi sebagai "suara" yang menunjukkan bahwa konten kita layak dan terpercaya di mata algoritma mesin pencari.

Salah satu elemen penting lain dalam SEO adalah konten berkualitas. Mesin pencari semakin cerdas dalam memahami maksud pencarian pengguna (*search intent*), sehingga konten yang disajikan harus mampu menjawab pertanyaan pengguna secara lengkap dan mudah dipahami. Konten yang informatif, orisinal,

dan terus diperbarui akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan lama di posisi teratas.

Tidak kalah pentingnya, analisis performa SEO harus dilakukan secara berkala. Tools seperti Google Search Console, Google Analytics, dan SEMrush digunakan untuk memantau posisi kata kunci, jumlah klik, tingkat konversi, serta performa halaman secara keseluruhan. Dari data ini, pemilik website atau tim pemasaran dapat melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan agar strategi SEO tetap efektif dan selaras dengan perkembangan algoritma mesin pencari yang terus berubah.

## **BAB III**

### **EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL**

#### **A. PENGERTIAN MEDIA SOSIAL**

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai bentuk konten secara online. Melalui media sosial, individu maupun kelompok dapat membangun jaringan komunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi secara real-time tanpa batasan geografis. Media sosial tidak hanya digunakan untuk keperluan pribadi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam dunia bisnis, pendidikan, hingga politik. Beberapa bentuk media sosial yang populer mencakup jejaring sosial (seperti Facebook dan LinkedIn), platform berbagi foto dan video (seperti Instagram, TikTok, dan YouTube), serta aplikasi pesan instan (seperti WhatsApp dan Telegram).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna." Artinya, pengguna media sosial tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga berperan aktif sebagai produsen konten. Inilah yang membedakan media sosial dari media tradisional. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial digunakan untuk membangun merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendistribusikan pesan promosi secara luas dan cepat.

Menurut Safko dan Brake (2009), Media sosial adalah bentuk baru dari komunikasi dan kolaborasi antar manusia melalui internet, yang memungkinkan orang untuk berbagi konten berupa teks, gambar, video, maupun suara. Safko menjelaskan bahwa media sosial mencakup alat, platform, dan layanan digital yang memungkinkan individu untuk terhubung, berinteraksi, serta membangun

komunitas secara online. Media sosial menurutnya bukan hanya alat komunikasi personal, tetapi juga saluran strategis dalam bisnis dan pemasaran.

Menurut Rulli Nasrullah (2015), media sosial adalah sebuah media yang berbasis internet yang mendukung interaksi sosial secara online. Media ini memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi berupa teks, gambar, audio, dan video. Ia menekankan bahwa media sosial adalah bagian dari perkembangan budaya dan teknologi komunikasi, yang tidak hanya dimaknai sebagai media berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas dan komunitas digital.

Mayfield (2008), mendefinisikan media sosial sebagai bentuk media baru yang memungkinkan siapa saja untuk mengakses, membuat, dan berbagi informasi dalam skala global secara terbuka dan cepat. Ia menekankan pada karakteristik media sosial yang bersifat partisipatif, terbuka, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Dalam pandangan Mayfield, media sosial adalah pergeseran dari media satu arah menjadi media yang diciptakan dan didorong oleh pengguna (user-generated content).

## **B. PEMASARAN LEWAT SOSIAL MEDIA**

Pemasaran melalui media sosial atau social media marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang paling populer dan efektif saat ini. Dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang sangat pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan Twitter menjadi sarana potensial untuk menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat dan dengan biaya yang relatif efisien. Media sosial memungkinkan brand berkomunikasi langsung dengan konsumen secara real-time, menciptakan hubungan dua arah yang tidak bisa diperoleh dari media pemasaran konvensional seperti televisi atau koran.

Salah satu kekuatan utama dari pemasaran di media sosial adalah kemampuannya untuk membangun keterlibatan (engagement). Melalui konten-konten yang menarik dan relevan, sebuah merek dapat menarik perhatian pengguna, mengajak mereka untuk menyukai, mengomentari, membagikan, bahkan memproduksi ulang konten yang berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Keterlibatan ini bukan hanya menciptakan interaksi, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap merek. Bahkan, melalui fitur-fitur seperti polling, live streaming, dan story, brand dapat menciptakan pengalaman yang interaktif dan personal bagi audiens mereka.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran media sosial tidak bisa dilakukan secara asal-asalan. Diperlukan perencanaan konten yang matang, penentuan target audiens yang spesifik, serta pemilihan platform yang sesuai. Misalnya, jika targetnya adalah remaja dan generasi muda, maka platform seperti TikTok dan Instagram menjadi pilihan utama. Sementara untuk audiens yang lebih profesional, LinkedIn lebih cocok digunakan. Konten yang dibuat juga harus konsisten dengan identitas brand, baik dari segi visual, nada komunikasi, maupun pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, penting untuk memahami algoritma masing-masing platform agar konten dapat menjangkau lebih banyak orang secara organik.

Tidak kalah pentingnya adalah penggunaan iklan berbayar (paid ads) di media sosial. Melalui fitur seperti Facebook Ads Manager atau TikTok Ads, pengiklan dapat menargetkan audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, bahkan perilaku konsumen. Dengan data yang tepat dan pengelolaan kampanye yang baik, iklan media sosial mampu meningkatkan jangkauan, konversi, dan penjualan secara signifikan. Keunggulan lainnya adalah kemampuan untuk melacak dan menganalisis performa kampanye secara real-time menggunakan metrik seperti CTR (Click Through Rate), ROI (Return on Investment), dan engagement rate, sehingga strategi dapat disesuaikan secara cepat berdasarkan hasil yang diperoleh.

Pemasaran melalui media sosial juga membuka peluang besar untuk kolaborasi dengan influencer atau content creator, yang memiliki basis pengikut

setia di platform tertentu. Strategi ini dikenal sebagai influencer marketing dan terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, karena rekomendasi dari seseorang yang mereka ikuti dan percayai lebih meyakinkan dibandingkan iklan langsung dari brand. Namun, kolaborasi ini harus dilakukan secara hati-hati agar sesuai dengan nilai dan target pasar merek, serta tetap menjaga transparansi terhadap audiens.

Secara keseluruhan, pemasaran melalui media sosial adalah alat yang sangat kuat dalam ekosistem digital marketing saat ini. Ia menawarkan fleksibilitas, efisiensi biaya, jangkauan luas, dan peluang interaksi yang tak terbatas. Namun, efektivitasnya hanya akan tercapai jika dilakukan dengan strategi yang tepat, pemahaman mendalam tentang audiens, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan algoritma platform yang terus berkembang. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, kemampuan mengelola media sosial secara profesional menjadi kunci utama keberhasilan pemasaran masa kini.

### **C. STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL**

Strategi pemasaran melalui media sosial merupakan rangkaian rencana yang disusun secara sistematis untuk memanfaatkan platform-platform media sosial dalam menjangkau, membangun hubungan, dan memengaruhi audiens demi mencapai tujuan bisnis. Strategi ini tidak hanya melibatkan aktivitas memposting konten secara rutin, tetapi juga mencakup pemilihan platform yang tepat, penentuan target pasar yang spesifik, pengembangan jenis konten yang relevan, serta pengukuran kinerja kampanye secara berkelanjutan. Di era digital yang semakin kompetitif, strategi yang baik akan membantu bisnis membedakan dirinya dari pesaing dan membangun loyalitas audiens secara berkelanjutan.

Langkah pertama dalam menyusun strategi adalah menentukan tujuan yang jelas dan terukur, seperti meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, mendapatkan prospek (leads), atau memperkuat keterlibatan konsumen (engagement). Tujuan ini akan menentukan pendekatan dan jenis konten yang perlu

dikembangkan. Setelah itu, perusahaan harus mengidentifikasi target audiens—meliputi demografi, minat, kebiasaan online, dan platform media sosial yang mereka gunakan secara dominan. Misalnya, untuk menjangkau pengguna muda, Instagram dan TikTok adalah pilihan strategis, sedangkan LinkedIn lebih cocok untuk pasar profesional dan B2B.

Langkah berikutnya adalah mengembangkan konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan identitas merek. Konten bisa berupa teks, gambar, video, carousel, reels, hingga live streaming, tergantung dari platform dan kebutuhan audiens. Penting untuk menjaga keseimbangan antara konten promosi, edukasi, hiburan, dan inspirasi agar audiens tidak merasa jenuh. Selain itu, penggunaan jadwal konten (content calendar) sangat disarankan untuk menjaga keteraturan dan konsistensi dalam publikasi. Strategi storytelling juga sangat efektif dalam menciptakan hubungan emosional antara brand dan audiens.

Selanjutnya, penggunaan fitur iklan berbayar (social media ads) menjadi bagian penting dari strategi pemasaran media sosial. Dengan menggunakan iklan yang ditargetkan secara spesifik (berdasarkan usia, lokasi, minat, atau perilaku), perusahaan dapat menjangkau audiens baru secara lebih efektif dan cepat. Iklan juga bisa digunakan untuk tujuan retargeting, yaitu menargetkan kembali pengguna yang sebelumnya pernah berinteraksi dengan konten atau website bisnis. Untuk memaksimalkan hasil, kampanye iklan sebaiknya diuji menggunakan metode A/B testing agar dapat diketahui versi mana yang paling efektif.

Strategi terakhir yang tak kalah penting adalah monitoring dan evaluasi performa kampanye secara berkala. Penggunaan tools seperti Meta Business Suite, TikTok Analytics, atau Google Analytics memungkinkan bisnis untuk melihat metrik-metrik penting seperti impresi, klik, jangkauan, konversi, dan engagement rate. Dengan melakukan evaluasi, perusahaan bisa memahami konten mana yang paling berhasil, kapan waktu terbaik untuk posting, serta bagaimana respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dari data tersebut, strategi dapat disesuaikan dan dioptimalkan untuk hasil yang lebih baik di masa depan.

#### **D. VIRAL MARKETING**

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pesan promosi secara cepat dan luas melalui media sosial, email, atau platform digital lainnya. Istilah "viral" diambil dari konsep penyebaran virus, karena konten dalam strategi ini dibuat sedemikian rupa agar mudah dibagikan oleh pengguna dari satu orang ke orang lain, sehingga menyebar dengan sendirinya tanpa perlu dorongan besar dari pihak perusahaan. Keberhasilan viral marketing sangat bergantung pada daya tarik emosional, keunikan pesan, dan kemudahan distribusi konten.

Salah satu kekuatan utama viral marketing adalah efek jaringan sosial. Ketika seseorang membagikan konten kepada lingkaran sosialnya, secara tidak langsung mereka memberikan rekomendasi pribadi terhadap konten tersebut. Hal ini menciptakan efek kepercayaan yang jauh lebih besar dibanding iklan biasa. Oleh karena itu, strategi ini sangat mengandalkan konten yang mampu memicu respons emosional—baik itu tawa, haru, keheranan, atau bahkan kemarahan—karena emosi kuat cenderung mendorong orang untuk membagikan sesuatu ke orang lain. Konten yang menyentuh nilai-nilai sosial, budaya, atau isu yang sedang tren juga memiliki potensi lebih tinggi untuk menjadi viral.

Namun, meskipun viral marketing terlihat seperti strategi yang murah dan efisien, kenyataannya tidak selalu mudah untuk membuat konten menjadi viral. Banyak faktor di luar kendali brand, seperti waktu publikasi, tren yang sedang berlangsung, hingga algoritma media sosial yang terus berubah, dapat memengaruhi tingkat sebaran konten. Selain itu, konten yang viral belum tentu menghasilkan dampak positif bagi brand. Ada banyak kasus di mana kampanye viral justru menimbulkan kontroversi atau kesalahpahaman yang berdampak negatif terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan yang matang dan pemahaman mendalam terhadap audiens sangat penting sebelum menjalankan strategi ini.

Di era digital saat ini, viral marketing seringkali memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, atau Twitter. Kreator konten, influencer, atau bahkan komunitas online dapat menjadi agen penyebaran yang sangat efektif. Kampanye yang berhasil biasanya memiliki unsur storytelling yang kuat, visual yang menarik, serta pesan yang jelas namun tidak terasa seperti iklan. Brand-brand besar seperti Nike, Dove, atau bahkan startup kecil sekalipun telah memanfaatkan strategi ini untuk membangun kesadaran merek secara cepat dan murah. Dengan memahami dinamika sosial digital dan merancang konten yang relevan secara emosional dan budaya, viral marketing bisa menjadi alat yang sangat powerful dalam dunia pemasaran modern.

#### **E. TANTANGAN DAN PELUANG PEMASARAN MEDIA SOSIAL**

Tantangan pemasaran media sosial mencakup beberapa aspek penting. Pertama, persaingan yang sangat ketat. Dengan jutaan bisnis yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, sangat sulit untuk menonjol di antara lautan konten. Algoritma platform juga terus berubah, sehingga konten yang sebelumnya berhasil bisa jadi tidak efektif di masa depan. Kedua, manajemen reputasi. Media sosial memberi ruang bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik secara terbuka, termasuk kritik. Jika tidak ditangani dengan bijak, keluhan kecil bisa menjadi krisis yang menyebar luas. Ketiga, kesulitan mengukur hasil secara akurat. Meskipun banyak metrik tersedia (seperti likes, komentar, dan shares), tidak semuanya mencerminkan kesuksesan bisnis secara nyata, terutama dalam hal konversi penjualan. Keempat, tantangan dalam menjaga konsistensi konten dan membangun kepercayaan, terutama jika tim pemasaran tidak memahami karakteristik audiens dengan baik.

Di sisi lain, peluang dalam pemasaran media sosial juga sangat besar. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemampuannya menjangkau audiens yang sangat luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan iklan konvensional. Media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan pelanggan, yang dapat memperkuat loyalitas dan hubungan emosional. Selain itu, fitur-fitur baru

seperti live streaming, story, reels, dan marketplace memberi peluang besar untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Keberadaan data analitik juga menjadi keuntungan besar, karena pemasar bisa mempelajari perilaku audiens secara rinci dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan pasar.

Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran media sosial bisa menjadi alat yang sangat kuat untuk memperkuat brand, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, pemasar harus terus belajar, beradaptasi dengan tren digital, serta mampu merespons perubahan dengan cepat dan strategis.

## **BAB IV**

### **E-COMMERCE**

#### **A. PENGERTIAN DAN PERKEMBANGAN E-COMMERCE**

E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media digital, khususnya internet. Proses ini melibatkan transaksi komersial secara online, mulai dari pencarian produk, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman. E-commerce telah merevolusi cara orang berbelanja dan cara bisnis menjual produknya. Dengan e-commerce, transaksi tidak lagi dibatasi oleh waktu atau lokasi geografis.

E-commerce tidak hanya mencakup toko online yang menjual produk fisik, tetapi juga layanan digital, produk non-fisik (seperti e-book, software), serta sistem pembayaran elektronik. Bahkan aktivitas seperti booking hotel, pemesanan tiket pesawat, atau langganan platform digital juga termasuk dalam ranah e-commerce.

##### **1. Perbedaan E-Commerce dan Toko Online Konvensional**

Sering kali istilah e-commerce disamakan dengan toko online. Padahal, e-commerce mencakup sistem yang lebih luas, termasuk manajemen transaksi, logistik, pemasaran digital, layanan pelanggan, hingga sistem pembayaran yang terintegrasi. Sebuah toko online yang hanya menjual melalui media sosial dan transfer manual bisa dianggap sebagai bagian dari e-commerce, tetapi belum tentu menggunakan seluruh ekosistem digital secara maksimal. Sementara itu, e-commerce profesional biasanya melibatkan penggunaan sistem otomatisasi, data analitik, customer relationship management (CRM), dan optimasi di berbagai kanal pemasaran digital seperti SEO, iklan berbayar, dan media sosial.

##### **2. Model-Model E-Commerce**

Terdapat beberapa model utama dalam dunia e-commerce, yang masing-masing memiliki karakteristik dan strategi pemasaran tersendiri:

1. B2C (Business to Consumer): Model paling umum, di mana bisnis menjual produk langsung ke konsumen. Contohnya: Shopee, Zalora, Tokopedia.

2. B2B (Business to Business): Transaksi antar bisnis. Contohnya: Alibaba atau distributor online yang menjual grosir ke retailer.
  3. C2C (Consumer to Consumer): Individu menjual kepada individu lain, biasanya melalui marketplace seperti OLX, Kaskus, atau Facebook Marketplace.
  4. C2B (Consumer to Business): Konsumen menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan, seperti jasa desain logo yang ditawarkan freelancer kepada brand.
  5. D2C (Direct to Consumer): Brand menjual langsung ke pelanggan tanpa perantara, biasanya melalui website sendiri.
3. Perkembangan E-Commerce Secara Global

E-commerce mulai berkembang pesat sejak akhir 1990-an, seiring dengan pertumbuhan akses internet. Perusahaan seperti Amazon dan eBay menjadi pionir dalam memperkenalkan konsep belanja online. Dalam dua dekade terakhir, e-commerce tumbuh luar biasa, terutama didorong oleh penetrasi smartphone, pembayaran digital, dan perubahan perilaku konsumen. Tren seperti dropshipping, marketplace global, langganan digital (subscription model), dan belanja sosial (social commerce) kini menjadi bagian dari strategi e-commerce modern.

#### 4. Perkembangan E-Commerce di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu pasar e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial, ditambah dengan kemudahan akses terhadap ponsel pintar dan metode pembayaran digital, menjadi pendorong utama. Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada adalah contoh marketplace besar yang beroperasi di Indonesia. Pemerintah pun mendorong digitalisasi UMKM melalui program edukasi dan integrasi sistem digital. Selain itu, tren belanja live streaming, penggunaan influencer, dan fitur-fitur seperti TikTok Shop dan WhatsApp Business semakin memperkuat posisi e-commerce di Indonesia.

## **B. PLATFORM DAN TEKNOLOGI E-COMMERCE**

Dalam menjalankan bisnis e-commerce, pelaku usaha memiliki dua pilihan utama: bergabung di marketplace atau membangun toko online sendiri. Marketplace adalah platform e-commerce tempat banyak penjual dan pembeli bertemu. Contohnya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Kelebihan marketplace adalah akses cepat ke pasar yang besar, kemudahan penggunaan, serta fitur-fitur siap pakai seperti sistem pembayaran, logistik, dan promosi. Namun, persaingan sangat ketat, margin keuntungan bisa tertekan karena perang harga, dan brand sulit membangun identitas sendiri.

Sebaliknya, website toko online sendiri memberikan kontrol penuh terhadap desain, pengalaman pelanggan (customer experience), strategi pemasaran, hingga data pengunjung. Namun, membangun dan mengelola website membutuhkan pengetahuan teknis dan biaya operasional lebih tinggi. Platform seperti Shopify, WooCommerce, Wix, dan Magento menjadi pilihan populer karena kemudahan integrasi dan fleksibilitasnya.

### Teknologi Pendukung dalam E-Commerce

Teknologi memegang peran penting dalam efisiensi dan skalabilitas e-commerce modern. Beberapa teknologi penting yang digunakan antara lain:

1. **Payment Gateway:** Layanan yang memproses pembayaran secara aman dan otomatis, seperti Midtrans, Xendit, DOKU, dan iPaymu.
2. **Chatbot dan Live Chat:** Membantu pelanggan mendapatkan jawaban cepat atas pertanyaan, meningkatkan pengalaman pengguna dan potensi konversi.
3. **CRM (Customer Relationship Management):** Mengelola data pelanggan, riwayat pembelian, dan interaksi untuk menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih personal.
4. **Inventory Management System:** Sistem yang memantau stok barang secara otomatis agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan stok.

5. Integrasi Logistik Otomatis: Menghubungkan toko online dengan penyedia logistik seperti J&T, SiCepat, JNE, dan AnterAja untuk proses pengiriman yang cepat dan transparan.

### **C. LAYANAN PELANGGAN DAN AFTER SALES SERVICE**

Layanan pelanggan merupakan salah satu aspek paling krusial dalam bisnis e-commerce. Karena interaksi langsung antara penjual dan pembeli sering kali terbatas pada dunia digital, pengalaman pelanggan selama dan setelah pembelian sangat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Layanan pelanggan yang baik mampu membangun kepercayaan, mengurangi risiko keluhan, dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dalam ekosistem e-commerce, layanan pelanggan meliputi hal-hal sebagai berikut :

#### **1. Membangun Sistem Customer Service yang Responsif**

Untuk menghadirkan layanan yang memuaskan, pelaku e-commerce perlu menyediakan berbagai kanal komunikasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan, seperti:

- Live chat: Memberikan jawaban instan pada pertanyaan konsumen saat mereka masih berada di website atau aplikasi.
- Email dan telepon: Saluran resmi untuk pertanyaan lebih kompleks atau keluhan.
- Media sosial: Menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menjawab pertanyaan dan menerima masukan.

Respons cepat dan sopan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi potensi negatif seperti ulasan buruk.

#### **2. Sistem Return dan Refund**

Kebijakan pengembalian barang dan pengembalian uang (refund) menjadi bagian penting dari after-sales service. Pelanggan ingin merasa aman bertransaksi, terutama saat membeli produk secara online tanpa bisa melihat fisik barang secara langsung.

Sistem return dan refund yang jelas dan mudah dipahami harus:

- Memberikan informasi rinci tentang syarat pengembalian barang.

- Memiliki proses yang tidak berbelit-belit dan cepat.
- Menjamin pengembalian dana tepat waktu.
- Memberikan kompensasi jika terjadi kesalahan pengiriman atau produk cacat.

Kebijakan yang adil dan transparan akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang.

### 3. Penanganan Keluhan Pelanggan

Keluhan adalah hal yang tidak bisa dihindari dalam bisnis apa pun, termasuk e-commerce. Namun, cara menangani keluhan yang baik bisa mengubah pelanggan yang kecewa menjadi loyal.

Langkah penanganan keluhan yang efektif meliputi:

- Mendengarkan dan memahami masalah pelanggan dengan empati.
- Memberikan solusi cepat, seperti penggantian produk atau pengembalian dana.
- Menindaklanjuti hingga pelanggan merasa puas.
- Menggunakan keluhan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kualitas produk atau layanan.

Sistem manajemen keluhan yang terstruktur membantu menjaga reputasi toko online.

### 4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat berharga karena biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan mempertahankan yang sudah ada. Beberapa strategi untuk meningkatkan loyalitas antara lain:

- Program loyalti: Memberikan poin, diskon khusus, atau hadiah bagi pelanggan yang sering berbelanja.
- Personalized offers: Menyediakan penawaran khusus yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pembelian.
- Membangun komunitas: Menggunakan media sosial atau forum untuk menghubungkan pelanggan dan memberikan nilai tambah.
- Meminta dan mengelola ulasan: Mendorong pelanggan memberikan ulasan positif dan meresponsnya dengan baik.

Pelanggan yang loyal cenderung menjadi brand ambassador yang merekomendasikan toko kepada orang lain.

#### **D. ANALISIS DATA DAN PENGUKURAN KINERJA E-COMMERCE**

Analisis data merupakan fondasi penting dalam pengambilan keputusan strategis bagi bisnis e-commerce. Dengan data yang akurat dan terukur, pelaku usaha dapat memahami perilaku pelanggan, mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan secara real-time. Penggunaan data yang tepat membantu meningkatkan penjualan, efisiensi operasional, dan pengalaman pelanggan.

1. Beberapa data kunci yang harus dipantau dalam e-commerce meliputi:
  - Traffic Website: Jumlah pengunjung, sumber trafik (organik, berbayar, sosial media), dan halaman yang paling sering dikunjungi.
  - Konversi Penjualan: Rasio pengunjung yang melakukan pembelian terhadap total pengunjung.
  - Rata-rata Nilai Pesanan (Average Order Value/AOV): Nilai rata-rata transaksi pembelian.
  - Customer Acquisition Cost (CAC): Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu pelanggan baru.
  - Customer Lifetime Value (CLV): Total pendapatan yang diperkirakan dari satu pelanggan selama hubungan bisnis.
  - Tingkat Pengabaian Keranjang (Cart Abandonment Rate): Persentase pengunjung yang meninggalkan keranjang tanpa menyelesaikan pembelian.
  - Tingkat Retensi Pelanggan: Persentase pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

#### 2. Alat dan Platform Analitik

Berbagai tools tersedia untuk membantu mengumpulkan dan menganalisis data, seperti:

- Google Analytics: Untuk memantau perilaku pengunjung website, sumber trafik, dan konversi.
- Google Data Studio: Membantu membuat dashboard visualisasi data secara interaktif.

- Platform e-commerce built-in analytics: Shopify, WooCommerce, dan marketplace biasanya menyediakan laporan penjualan dan perilaku pelanggan.
  - Heatmap Tools (misalnya Hotjar): Melacak aktivitas klik dan scroll pengunjung untuk memahami interaksi halaman.
3. Mengukur Efektivitas Kampanye Pemasaran

Data juga digunakan untuk mengevaluasi kinerja kampanye digital marketing, misalnya:

- Melacak ROI (Return on Investment) iklan berbayar.
- Menilai engagement dan konversi dari konten sosial media.
- Mengevaluasi open rate dan click-through rate (CTR) dari email marketing.
- Melihat performa kata kunci dalam SEO.

Evaluasi ini membantu mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien dan meningkatkan strategi yang sudah berjalan.

#### 4. Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Dengan analisis yang tepat, bisnis e-commerce dapat melakukan:

- Penyesuaian harga berdasarkan tren permintaan dan persaingan.
- Optimalisasi halaman produk agar meningkatkan konversi.
- Pengelolaan stok yang lebih efisien berdasarkan pola pembelian.
- Personalisasi penawaran sesuai preferensi pelanggan.

Pengambilan keputusan berbasis data meningkatkan akurasi strategi dan meminimalkan risiko bisnis.

## **E. TANTANGAN DAN HAMBATAN PENGGUNAAN E-COMMERCE**

### Tantangan Penggunaan E-Commerce

#### 1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan masih menjadi isu utama, terutama terkait keamanan transaksi dan kualitas produk. Banyak konsumen yang ragu membeli online karena takut penipuan, barang tidak sesuai deskripsi, atau pengiriman yang bermasalah.

## 2. Infrastruktur Teknologi yang Terbatas

Akses internet yang tidak merata, terutama di daerah terpencil, menjadi hambatan besar untuk memperluas pasar e-commerce. Keterbatasan ini membuat pelanggan sulit mengakses toko online secara lancar.

## 3. Metode Pembayaran yang Terbatas

Tidak semua pelanggan memiliki akses ke pembayaran digital seperti kartu kredit atau e-wallet. Ini menjadi kendala untuk transaksi online terutama di pasar yang masih mengandalkan pembayaran tunai.

## 4. Logistik dan Pengiriman

Pengiriman barang dengan cepat dan aman masih menjadi tantangan, terutama di wilayah dengan infrastruktur kurang memadai. Biaya pengiriman yang tinggi juga mengurangi daya saing harga produk.

## 5. Persaingan yang Ketat

Pasar e-commerce sangat kompetitif dengan banyak pemain besar dan kecil. Pelaku usaha perlu strategi khusus agar bisa bersaing dan tetap relevan di pasar yang cepat berubah.

## 6. Kurangnya Pengetahuan Digital

Banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum menguasai teknologi digital dan strategi pemasaran online secara optimal. Hal ini membatasi potensi mereka untuk berkembang.

## Peluang Penggunaan E-Commerce

### 1. Akses Pasar yang Lebih Luas

E-commerce memungkinkan pelaku usaha menjangkau pelanggan dari berbagai daerah bahkan negara tanpa perlu memiliki toko fisik. Hal ini membuka peluang pasar yang jauh lebih besar.

### 2. Efisiensi Biaya Operasional

Dengan e-commerce, biaya operasional seperti sewa toko dan tenaga kerja bisa ditekan, sehingga pelaku usaha bisa fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan.

### 3. Kemudahan Bertransaksi

Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat, memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian.

4. Data Pelanggan dan Analitik

E-commerce menyediakan data perilaku pelanggan yang dapat dianalisis untuk memahami tren pasar, preferensi konsumen, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

5. Inovasi Produk dan Layanan

Bisnis online dapat lebih cepat beradaptasi dengan tren dan permintaan pasar melalui inovasi produk, penawaran khusus, hingga personalisasi layanan yang meningkatkan daya saing.

6. Kolaborasi dengan Platform Digital

Pelaku usaha dapat memanfaatkan marketplace besar, media sosial, dan teknologi pendukung lainnya untuk memperkuat brand dan memperluas jaringan distribusi dengan mudah.

## **BAB V**

### **INFLUENCER DAN AFFILIATE MARKETING**

Influencer dan affiliate marketing merupakan dua strategi pemasaran digital yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Keduanya memanfaatkan kekuatan individu atau pihak ketiga untuk membantu mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang relevan. Pendekatan ini sangat efektif untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif fleksibel. Dalam bab ini, akan dibahas konsep dasar, manfaat, cara kerja, serta tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan kedua strategi ini.

#### **A. DEFINISI INFLUENCER MARKETING**

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau komunitas tertentu. Influencer dapat membantu merek menjangkau audiens yang spesifik dengan cara yang lebih personal dan autentik dibandingkan iklan konvensional. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan kerja sama antara suatu merek (brand) dengan seorang individu yang memiliki pengaruh besar terhadap sekelompok audiens tertentu—dikenal sebagai *influencer*—untuk mempromosikan produk, layanan, atau pesan merek tersebut.

Dalam praktiknya, influencer menggunakan platform digital seperti media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, X/Twitter, dll.), blog, atau podcast untuk merekomendasikan atau memperkenalkan suatu produk kepada pengikutnya (followers) dengan cara yang dianggap lebih personal dan autentik dibandingkan iklan tradisional.

#### **B. JENIS INFLUENCER BERDASARKAN JUMLAH PENGIKUT:**

Dalam dunia influencer marketing, pengaruh seseorang diukur salah satunya melalui jumlah pengikut (followers) di media sosial. Berdasarkan ukuran audiensnya, influencer dikategorikan menjadi beberapa jenis. Setiap kategori

memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, tergantung pada tujuan kampanye dan segmen pasar yang ingin dijangkau.

1. Mega Influencer: Memiliki lebih dari 1 juta pengikut. Biasanya selebritas atau figur publik.
2. Macro Influencer: Memiliki antara 100 ribu hingga 1 juta pengikut.
3. Micro Influencer: Memiliki antara 10 ribu hingga 100 ribu pengikut. Biasanya memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dan hubungan lebih dekat dengan audiens.
4. Nano Influencer: Memiliki kurang dari 10 ribu pengikut. Biasanya berfokus pada niche tertentu dan memiliki komunitas yang sangat loyal.

### **C. MANFAAT INFLUENCER MARKETING**

Di era digital saat ini, konsumen semakin selektif terhadap iklan tradisional dan lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau kagumi. Inilah yang menjadikan influencer marketing sebagai salah satu strategi paling efektif dalam menjangkau audiens secara lebih personal dan meyakinkan. Dengan menggandeng individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial atau komunitas tertentu, merek dapat menyampaikan pesan mereka secara lebih autentik, menjangkau segmen pasar yang spesifik, serta membangun hubungan yang lebih emosional dengan pelanggan.

1. Meningkatkan Brand Awareness: Influencer dapat memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan relevan. Ketika mereka membagikan konten tentang suatu merek, ribuan hingga jutaan orang dapat melihatnya. Hal ini memberikan eksposur besar bagi brand, terutama ketika bekerja sama dengan influencer yang relevan dengan target audiens.
2. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas: Rekomendasi dari influencer yang dipercaya oleh audiensnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Karena pengikut biasanya percaya pada opini influencer, dukungan

mereka terhadap suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru terhadap merek tersebut.

3. **Konten yang Otentik dan Menarik:** Influencer biasanya membuat konten kreatif yang sesuai dengan gaya mereka sehingga lebih menarik dan tidak terkesan iklan tradisional. Mereka mampu mengemas pesan brand menjadi cerita yang menarik, menghibur, atau inspiratif sesuai karakter mereka, sehingga lebih mudah diterima audiens.
4. **Menjangkau Segmen Pasar Spesifik:** Influencer dengan minat tertentu memungkinkan merek untuk fokus pada target audiens yang tepat seperti kecantikan, teknologi, olahraga, atau gaya hidup. Ini memungkinkan brand menargetkan kelompok konsumen yang sangat spesifik dan relevan, sehingga pesan promosi lebih efektif.
5. **Meningkatkan Engagement:** Konten dari influencer sering kali mendapat lebih banyak interaksi seperti like, komentar, dan share karena terasa lebih natural dan personal. Engagement yang tinggi ini menandakan bahwa pesan brand tersampaikan dengan baik dan mendorong diskusi di kalangan audiens.
6. **Mendorong Konversi dan Penjualan:** Dengan pendekatan yang meyakinkan dan dekat dengan audiens, influencer marketing terbukti mampu mendorong keputusan pembelian. Banyak konsumen yang tertarik mencoba produk setelah melihat rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti.
7. **Mengoptimalkan Biaya Pemasaran:** Dibandingkan iklan besar-besaran, influencer marketing (terutama dengan micro dan nano influencer) bisa lebih hemat biaya namun tetap berdampak signifikan. Model pembayaran bisa disesuaikan, mulai dari barter produk hingga pembayaran per kampanye atau berdasarkan hasil (performance-based).

#### **D. CARA MENJALIN KERJA SAMA DENGAN INFLUENCER**

Menjalin kerja sama dengan influencer bukan sekadar mengirimkan produk atau meminta promosi. Diperlukan pendekatan strategis yang profesional agar kolaborasi berjalan efektif, saling menguntungkan, dan mampu mencapai tujuan

pemasaran. Berikut adalah tahapan penting dalam menjalin kerja sama dengan influencer:

1. Identifikasi Influencer yang Sesuai: Pilih influencer yang relevan dengan merek dan target pasar.
2. Tentukan Tujuan Kampanye: Apakah untuk meningkatkan brand awareness, penjualan, atau engagement. Sebelum mencari influencer, tentukan terlebih dahulu tujuan kerja sama. Tujuan yang jelas akan mempengaruhi siapa influencer yang dipilih, jenis konten yang dibuat, dan metrik yang diukur.
3. Buat Proposal Kerja Sama: Jelaskan ekspektasi, deliverables, dan kompensasi.
4. Kelola Hubungan dengan Influencer: Berikan kebebasan kreatif namun tetap pastikan pesan yang ingin disampaikan sesuai.
5. Evaluasi Hasil Kampanye: Pantau metrik seperti reach, engagement, dan konversi.

Menjalinkan kerja sama dengan influencer memerlukan strategi, komunikasi yang baik, dan sikap profesional. Ketika dilakukan dengan benar, influencer marketing dapat memberikan dampak besar terhadap kesadaran merek, interaksi pelanggan, dan penjualan produk. Kuncinya adalah memilih influencer yang tepat dan membangun hubungan kerja yang saling menghargai.

## **E. TANTANGAN DALAM INFLUENCER MARKETING**

Meskipun influencer marketing terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam era digital, pelaksanaannya tidak selalu berjalan mulus. Banyak brand yang menghadapi berbagai hambatan baik dari sisi perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Memahami tantangan ini sangat penting agar strategi dapat disusun dengan lebih matang dan risiko bisa diminimalkan.

1. Pemilihan Influencer yang Tepat: Tidak semua influencer cocok dengan brand, sehingga pemilihan yang salah bisa merugikan citra. Salah satu

tantangan terbesar adalah menemukan influencer yang benar-benar sesuai dengan nilai merek dan target audiens. Banyak brand tergiur bekerja sama dengan influencer populer tanpa mempertimbangkan apakah kontennya relevan, audiensnya cocok, atau memiliki reputasi yang baik.

2. **Autentisitas Konten:** Risiko konten terkesan dibuat-buat atau terlalu promosi dapat menurunkan kepercayaan audiens. Influencer marketing yang terlalu dipaksakan dapat terlihat tidak natural. Jika konten terasa seperti “iklan biasa”, audiens bisa kehilangan kepercayaan baik pada influencer maupun brand.
3. **Pengukuran ROI:** Mengukur dampak langsung dari influencer marketing terkadang sulit karena efeknya bersifat jangka panjang. Menentukan keberhasilan kampanye influencer marketing bisa menjadi rumit, terutama jika tujuannya bukan langsung berupa penjualan. Banyak kampanye hanya dinilai dari jumlah views atau likes, padahal belum tentu berdampak pada konversi.
4. **Risiko Reputasi:** Influencer adalah manusia yang bisa membuat kesalahan. Jika mereka tersandung skandal atau melakukan pelanggaran etika, citra brand yang bekerja sama dengan mereka bisa ikut terdampak

Influencer marketing bukan hanya tentang membayar seseorang untuk mempromosikan produk. Ini adalah strategi jangka panjang yang membutuhkan perencanaan, pemilihan mitra yang tepat, komunikasi efektif, dan evaluasi yang berkelanjutan. Dengan memahami tantangan-tantangan di atas, brand dapat mengambil langkah-langkah antisipatif dan menjadikan influencer marketing sebagai alat yang benar-benar berdampak dalam membangun hubungan dengan konsumen.

## **F. AFFILIATE MARKETING: DEFINISI DAN CARA KERJA**

Affiliate marketing adalah model pemasaran berbasis kinerja di mana pihak ketiga (affiliate) mempromosikan produk atau layanan dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan atau tindakan yang berhasil mereka hasilkan. Affiliate marketing adalah strategi pemasaran berbasis kinerja (performance-based marketing) di mana seseorang atau suatu pihak (*affiliate*) mempromosikan produk atau layanan milik perusahaan (*merchant*) dan akan mendapatkan komisi setiap kali terjadi tindakan tertentu seperti penjualan, klik, atau pendaftaran melalui tautan unik yang mereka bagikan. Dengan kata lain, affiliate marketing adalah model kerja sama di mana individu atau situs web menjadi perantara penjualan dan mendapatkan imbalan berdasarkan hasil. Contoh sederhananya: Seorang blogger teknologi menulis ulasan tentang sebuah laptop dan menyertakan link pembelian. Jika pembaca membeli laptop tersebut melalui link itu, blogger akan mendapatkan komisi dari penjualan tersebut.

Cara kerja affiliate marketing:

1. Merchant (penjual) menyediakan program affiliate dengan link atau kode unik.
2. Affiliate mempromosikan produk melalui berbagai saluran seperti blog, media sosial, atau website.
3. Ketika konsumen melakukan pembelian melalui link affiliate, affiliate mendapatkan komisi sesuai kesepakatan.

## **G. MANFAAT AFFILIATE MARKETING**

1. Biaya Efektif: Pembayaran dilakukan berdasarkan hasil (pay per sale, pay per lead, dll), sehingga lebih efisien.
2. Memperluas Jangkauan Pasar: Affiliate dapat menjangkau audiens yang tidak dapat dijangkau oleh merchant sendiri.
3. Fleksibilitas bagi Affiliate: Affiliate dapat memilih produk yang sesuai dengan audiens mereka.

4. Skalabilitas: Program affiliate bisa dengan mudah diperluas dengan menambah jumlah affiliate.

## **H. STRATEGI MEMBANGUN PROGRAM AFFILIATE YANG SUKSES**

Program affiliate marketing yang sukses tidak hanya soal menawarkan komisi. Dibutuhkan sistem yang terstruktur, komunikasi yang jelas, serta kemitraan jangka panjang dengan para affiliate. Berikut ini adalah strategi penting untuk merancang dan menjalankan program afiliasi yang efektif:

1. Pilih Platform Affiliate yang Tepat: Gunakan platform yang terpercaya dan sesuai kebutuhan bisnis.
2. Tentukan Struktur Komisi yang Menarik: Komisi harus cukup menggiurkan agar affiliate termotivasi.
3. Sediakan Materi Promosi yang Lengkap: Banner, link, dan konten pendukung yang memudahkan affiliate mempromosikan produk.
4. Lakukan Rekrutmen Affiliate Secara Aktif: Cari affiliate potensial yang relevan dengan produk.
5. Berikan Dukungan dan Pelatihan: Agar affiliate memahami produk dan teknik promosi yang efektif.
6. Pantau dan Evaluasi Kinerja Affiliate: Berikan reward atau insentif untuk affiliate terbaik.

Membangun program affiliate yang sukses bukan hanya soal membayar komisi tinggi, tetapi juga menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan mitra afiliasi secara profesional. Dengan sistem pelacakan yang kuat, materi promosi yang jelas, dan hubungan yang baik dengan para affiliate, sebuah brand dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan biaya yang efisien dan hasil yang terukur.

## **I. TANTANGAN DALAM AFFILIATE MARKETING**

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran berbasis kinerja yang menjanjikan, tetapi implementasinya juga menghadirkan berbagai tantangan. Mulai dari proses perekrutan affiliate yang tepat hingga mengelola sistem pelacakan dan menjaga etika promosi, semua memerlukan perhatian serius agar strategi ini benar-benar efektif dan menguntungkan kedua belah pihak.

1. Pengendalian Kualitas Promosi: Affiliate kadang melakukan promosi dengan cara yang tidak sesuai brand atau etika.
2. Penipuan dan Fraud: Risiko affiliate menggunakan metode curang untuk mendapatkan komisi.
3. Kompleksitas Pengelolaan: Memantau dan mengelola banyak affiliate membutuhkan sistem dan sumber daya yang baik.
4. Ketergantungan pada Affiliate: Ketergantungan berlebihan bisa membuat bisnis rentan jika affiliate berhenti bekerja sama.

Affiliate marketing memang menawarkan biaya rendah dan hasil yang terukur, tetapi bukan tanpa risiko. Dengan perencanaan matang, sistem pelacakan yang baik, dan manajemen relasi yang profesional, tantangan-tantangan tersebut dapat diminimalkan dan diubah menjadi peluang pertumbuhan.

## **J. INTEGRASI INFLUENCER DAN AFFILIATE MARKETING**

Integrasi antara influencer marketing dan affiliate marketing merupakan strategi yang semakin populer dalam dunia pemasaran digital karena mampu menggabungkan kekuatan pengaruh personal dengan sistem berbasis kinerja. Dalam pendekatan ini, seorang influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan atau pembentuk opini, tetapi juga sebagai mitra penjualan yang mendapatkan komisi berdasarkan hasil konversi, seperti pembelian produk atau pendaftaran layanan melalui tautan afiliasi yang dibagikan. Model ini menguntungkan kedua belah pihak: brand mendapatkan promosi yang terasa lebih alami dan personal dari

influencer yang dipercaya audiensnya, sementara influencer terdorong untuk menciptakan konten yang lebih meyakinkan karena penghasilan mereka bergantung pada performa promosi tersebut.

Dengan integrasi ini, brand juga dapat mengukur efektivitas kampanye influencer secara lebih konkret melalui data klik dan transaksi, bukan hanya metrik seperti like atau komentar. Selain itu, pendekatan ini memberi peluang bagi micro dan nano influencer untuk lebih kompetitif, karena mereka tetap bisa memperoleh penghasilan meski tidak dibayar secara tetap di awal. Bagi brand, strategi ini lebih hemat biaya karena pembayaran dilakukan hanya ketika terjadi aksi yang diinginkan (seperti pembelian). Kolaborasi influencer-affiliate juga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, di mana influencer merasa lebih sebagai mitra daripada sekadar alat promosi. Dengan perencanaan yang baik, pendekatan ini dapat memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan secara efisien.

## **BAB VI**

### **CONTENT MARKETING**

Content marketing atau pemasaran berbasis konten adalah strategi yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens tertentu. Berbeda dari iklan tradisional, konten marketing tidak secara langsung menjual produk, melainkan membangun hubungan dengan konsumen dengan memberikan informasi yang berguna, menghibur, atau menginspirasi.

#### **A. PENGANTAR KONTEN MARKETING**

Konten marketing lahir dari perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen modern cenderung mengabaikan iklan yang bersifat intrusif dan lebih tertarik pada merek yang menyediakan nilai melalui informasi, cerita, atau solusi yang mereka butuhkan. Pemasaran konten membangun kepercayaan, kredibilitas, serta meningkatkan loyalitas konsumen dengan pendekatan yang lebih lembut namun berdampak besar. Strategi ini efektif untuk jangka panjang dan mampu memperkuat posisi merek di benak pelanggan.

#### **B. TUJUAN DAN MANFAAT KONTEN MARKETING**

Content marketing atau pemasaran berbasis konten bertujuan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens dengan cara memberikan informasi atau hiburan yang relevan, bernilai, dan konsisten. Tidak seperti iklan tradisional yang langsung menjual, konten marketing berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Tujuan utamanya mencakup:

1. Membangun brand awareness

Konten yang bermanfaat membuat audiens mengenal dan mengingat merek lebih mudah.

2. Mendukung proses edukasi pelanggan

Memberikan informasi tentang manfaat produk, cara penggunaan, atau pemecahan masalah yang berkaitan dengan produk.

3. Meningkatkan SEO dan trafik website

Konten berkualitas membantu meningkatkan peringkat pencarian di mesin pencari.

4. Mendorong konversi

Meski tidak bersifat promosi langsung, konten yang tepat dapat mendorong pembaca untuk mengambil tindakan seperti mendaftar atau membeli.

5. Menumbuhkan loyalitas dan komunitas pelanggan

Dengan memberikan konten secara konsisten, merek bisa membangun hubungan emosional dan komunitas pengguna yang aktif.

Ketika dilakukan secara konsisten dan strategis, konten marketing memberikan berbagai manfaat, antara lain:

1. Efisiensi Biaya Jangka Panjang: Konten yang dipublikasikan hari ini bisa terus mendatangkan trafik dan leads selama berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun, berbeda dengan iklan berbayar yang hanya aktif selama kampanye berjalan.
2. Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas: Dengan memberikan nilai terlebih dahulu tanpa langsung menjual, audiens merasa lebih dihargai dan percaya terhadap brand.
3. Mendukung Strategi Digital Lainnya: Konten marketing membantu memperkuat kampanye media sosial, email marketing, SEO, dan bahkan influencer marketing.
4. Mendorong Konversi Lebih Baik: Konsumen yang sudah membaca, menonton, atau mendengar konten dari suatu brand cenderung lebih siap untuk membeli karena merasa telah mengenal dan memahami nilai produk.
5. Menjadikan Brand sebagai Thought Leader: Dengan konsisten menyampaikan wawasan dan informasi yang mendalam, brand bisa diakui sebagai ahli di industrinya.

Konten marketing bukan hanya alat promosi, melainkan fondasi komunikasi yang membangun kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, konten marketing dapat memberikan hasil yang berkelanjutan dan menjadi aset digital jangka panjang bagi pertumbuhan bisnis.

### **C. JENIS-JENIS KONTEN MARKETING**

Konten marketing bisa berbentuk berbagai format yang disesuaikan dengan tujuan, audiens, dan platform yang digunakan. Berikut adalah jenis-jenis konten marketing yang paling efektif dan populer:

1. Artikel Blog

Salah satu jenis konten yang paling umum. Blog dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, membahas tren industri, atau berbagi tips.

2. Video Marketing

Konten video lebih menarik dan mudah dipahami. Bisa berupa tutorial, demo produk, cerita brand, atau testimonial pelanggan.

3. Infografis

Visualisasi data atau informasi yang kompleks menjadi bentuk yang mudah dicerna dan dibagikan.

4. Podcast

Media audio yang semakin populer, memungkinkan merek berbagi wawasan atau wawancara dalam format yang bisa dikonsumsi sambil beraktivitas.

5. E-book dan Whitepaper

Konten yang lebih mendalam dan edukatif, cocok untuk membangun otoritas dalam bidang tertentu.

6. Konten Sosial Media

Post Instagram, tweet, TikTok, atau reels yang dibuat sesuai gaya khas platform masing-masing untuk menjangkau pengguna secara luas dan cepat.

Memahami berbagai jenis konten marketing memungkinkan brand untuk memilih format yang paling efektif sesuai dengan tujuan dan karakteristik audiens.

Kombinasi beberapa jenis konten sering kali diperlukan untuk menciptakan strategi pemasaran yang holistik dan dinamis.

#### **D. PERENCANAAN DAN STRATEGI KONTEN**

Perencanaan dan strategi konten adalah fondasi utama agar upaya konten marketing berjalan efektif dan memberikan hasil sesuai target bisnis. Tanpa perencanaan yang matang, konten yang dibuat bisa jadi tidak terarah, kurang relevan, dan sulit mencapai tujuan pemasaran. Beberapa langkah penting dalam strategi konten:

1. Menentukan tujuan konten – Apakah untuk edukasi, hiburan, konversi, atau lainnya?
2. Mengenal audiens – Gunakan data demografi, perilaku, dan minat untuk membuat konten yang relevan.
3. Menentukan topik dan format konten – Sesuaikan dengan kebutuhan audiens dan kekuatan platform.
4. Membuat kalender editorial – Merencanakan kapan dan di mana konten akan dipublikasikan.
5. Distribusi konten – Gunakan berbagai saluran seperti blog, email, media sosial, atau YouTube.
6. Evaluasi dan revisi – Pantau performa konten dan lakukan penyesuaian jika diperlukan.

Perencanaan dan strategi konten yang baik adalah kunci keberhasilan pemasaran digital. Dengan pendekatan yang terstruktur dan fokus pada kebutuhan audiens, konten marketing dapat membangun hubungan yang kuat, meningkatkan awareness, dan mendorong konversi secara berkelanjutan.

## **E. METRIK DAN EVALUASI KONTEN MARKETING**

Konten marketing adalah salah satu strategi penting dalam membangun hubungan dengan audiens dan mendorong pertumbuhan bisnis. Namun, untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan konten yang dibuat, diperlukan pengukuran dan evaluasi yang tepat. Metrik dan evaluasi konten marketing membantu kita memahami performa konten dan mengarahkan strategi agar lebih efektif di masa depan. Metrik konten marketing adalah ukuran-ukuran yang digunakan untuk mengukur kinerja sebuah konten. Beberapa metrik utama yang sering digunakan antara lain:

1. Traffic website: jumlah pengunjung yang datang ke halaman konten. Ini bisa dilihat dari berbagai sumber seperti pencarian organik, media sosial, atau iklan berbayar.
2. Engagement atau keterlibatan audiens, yang mencakup jumlah likes, komentar, shares, waktu yang dihabiskan pengguna pada halaman, dan tingkat bounce rate.
3. Conversion rate, yaitu persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mendaftar newsletter atau melakukan pembelian.
4. Lead generation, yakni jumlah dan kualitas calon pelanggan yang berhasil didapat dari konten.
5. SEO metrics, meliputi peringkat kata kunci di mesin pencari dan jumlah backlink yang diperoleh.
6. Social shares dan virality, yang mengukur seberapa sering konten dibagikan dan potensi viralnya di media sosial.
7. Return on investment (ROI), yaitu perbandingan antara biaya pembuatan konten dan hasil pendapatan atau manfaat yang diperoleh.

Evaluasi konten marketing dilakukan untuk melihat seberapa efektif konten tersebut dalam mencapai tujuan bisnis. Proses evaluasi meliputi analisis data metrik menggunakan tools seperti Google Analytics atau platform media sosial, mendengarkan feedback dari audiens melalui komentar atau survei, melakukan A/B testing untuk menguji variasi konten, serta audit konten untuk memastikan konten

tetap relevan dan up-to-date. Dari hasil evaluasi ini, strategi konten dapat disesuaikan dan dioptimalkan agar memberikan hasil yang lebih baik di masa mendatang.

## **F. TANTANGAN DALAM KONTEN MARKETING**

Beberapa tantangan umum dalam penerapan konten marketing antara lain:

1. Pertama, persaingan yang sangat ketat. Banyak perusahaan dan individu yang juga membuat konten serupa, sehingga sulit untuk menarik perhatian audiens dan membuat konten kita menonjol.
2. Kedua, konsistensi dalam pembuatan konten. Membuat konten secara rutin dan berkualitas tinggi membutuhkan waktu, tenaga, dan sumber daya yang tidak sedikit. Banyak tim marketing kesulitan mempertahankan konsistensi ini.
3. Ketiga, memahami kebutuhan dan preferensi audiens. Agar konten bisa efektif, harus relevan dengan target pasar. Namun, memahami apa yang sebenarnya diinginkan audiens sering kali menjadi tantangan tersendiri.
4. Keempat, perubahan algoritma platform digital. Misalnya, update algoritma Google atau media sosial bisa memengaruhi jangkauan dan performa konten secara tiba-tiba.
5. Kelima, mengukur efektivitas konten. Tidak semua metrik mudah diinterpretasikan, dan menghubungkan hasil konten dengan tujuan bisnis yang spesifik bisa rumit.
6. Keenam, mengelola berbagai jenis konten dan saluran distribusi. Konten marketing saat ini bisa berupa artikel, video, podcast, infografis, dan lainnya, yang harus didistribusikan di berbagai platform, sehingga manajemen dan koordinasi menjadi lebih kompleks.
7. Terakhir, menghadapi perubahan tren dan teknologi yang cepat. Marketing harus selalu mengikuti perkembangan agar konten tetap relevan dan efektif.

## **G. CONTOH KONTEN MARKETING**

Sebagai penutup bab, studi kasus konten marketing dari beberapa brand dapat dijadikan pembelajaran:

1. Tokopedia: Menggunakan storytelling dan humor dalam video kampanye Ramadan mereka, berhasil viral dan meningkatkan engagement secara signifikan.
2. Ruangguru: Membuat konten edukatif di media sosial dengan format ringan dan visual menarik, sehingga menarik generasi muda dan pelajar.
3. Nike: Fokus pada konten inspiratif tentang perjuangan atlet, bukan hanya promosi produk.

Setiap studi kasus menunjukkan bahwa keberhasilan konten marketing sangat bergantung pada pemahaman audiens, kreativitas penyajian, dan konsistensi pesan.

## **BAB VII**

### **ANALISIS DAN EVALUASI KINERJA PEMASARAN DIGITAL**

Bab ini membahas bagaimana kinerja kampanye pemasaran digital dievaluasi untuk memastikan efektivitas strategi yang dijalankan. Evaluasi ini sangat penting karena membantu pemasar memahami apakah tujuan yang telah ditetapkan tercapai atau perlu penyesuaian lebih lanjut. Dalam dunia digital yang serba cepat dan dinamis, data menjadi alat utama dalam pengambilan keputusan.

#### **A. PENGUKURAN KINERJA KAMPANYE DIGITAL**

Pengukuran kinerja kampanye digital merupakan proses penting dalam evaluasi strategi pemasaran yang dijalankan di berbagai platform digital. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif dan dinamis, pengukuran ini tidak hanya berguna untuk menilai keberhasilan suatu kampanye, tetapi juga sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dan optimalisasi strategi ke depan. Pengukuran dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai saluran digital, seperti media sosial, mesin pencari, email marketing, website, dan platform iklan digital. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk melihat sejauh mana kampanye tersebut mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, baik itu peningkatan kesadaran merek, peningkatan jumlah pengunjung situs, akuisisi pelanggan baru, peningkatan penjualan, atau peningkatan keterlibatan audiens. Dalam proses pengukuran ini, pemasar harus menentukan indikator kinerja utama atau key performance indicators (KPI) yang relevan dengan tujuan kampanye. Misalnya, jika tujuan kampanye adalah meningkatkan konversi, maka metrik yang digunakan bisa berupa conversion rate, cost per conversion, atau jumlah transaksi yang terjadi. Sebaliknya, jika tujuannya adalah meningkatkan brand awareness, maka impressions, reach, dan engagement menjadi metrik yang lebih tepat.

Pengukuran kinerja juga harus dilakukan secara berkelanjutan, baik selama kampanye berlangsung maupun setelah kampanye selesai, agar dapat diketahui tren, kekuatan, dan kelemahan dari strategi yang digunakan. Selain itu, penting bagi

pemasar untuk tidak hanya melihat angka-angka mentah, tetapi juga memahami konteks di balik data tersebut, seperti perubahan perilaku audiens, waktu pelaksanaan kampanye, hingga pengaruh faktor eksternal seperti tren pasar atau kompetisi. Dengan pendekatan pengukuran yang sistematis dan berorientasi pada data, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital mereka, memaksimalkan anggaran pemasaran, serta menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan bernilai bagi audiens.

## **B. METRIK UTAMA DALAM PEMASARAN DIGITAL**

Metrik utama dalam pemasaran digital merupakan indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran yang dijalankan berhasil mencapai tujuannya. Dalam praktiknya, pemasar digital menggunakan berbagai metrik tergantung pada jenis kampanye yang dilakukan dan tujuan spesifik yang ingin dicapai. Salah satu metrik yang paling umum adalah impressions, yaitu jumlah tampilan konten atau iklan yang muncul di hadapan pengguna, yang berguna untuk mengukur jangkauan awal dari kampanye. Selain itu, click-through rate atau CTR digunakan untuk mengukur seberapa banyak pengguna yang tertarik untuk mengklik tautan dari total jumlah tayangan yang diterima, yang memberikan gambaran mengenai daya tarik pesan atau visual yang digunakan. Conversion rate juga menjadi metrik penting karena menunjukkan persentase pengguna yang melakukan tindakan tertentu setelah berinteraksi dengan kampanye, seperti melakukan pembelian, mengisi formulir, atau mengunduh konten. Metrik ini sangat relevan dalam menilai efektivitas kampanye dalam menghasilkan hasil nyata.

Di sisi lain, bounce rate mengukur seberapa banyak pengunjung situs web yang meninggalkan halaman tanpa melakukan interaksi lebih lanjut, dan ini bisa menjadi sinyal bahwa konten atau pengalaman pengguna tidak memuaskan. Untuk kampanye berbayar, cost per click (CPC) dan cost per acquisition (CPA) digunakan untuk mengetahui seberapa efisien pengeluaran iklan dalam menghasilkan klik atau konversi. Metrik lain seperti engagement rate yang mencakup likes, shares, komentar, dan waktu tonton juga sangat penting, terutama untuk kampanye di media sosial yang menekankan pada keterlibatan audiens. Selain itu, customer

lifetime value (CLV) dan return on investment (ROI) digunakan untuk melihat kontribusi jangka panjang dari pelanggan serta sejauh mana kampanye memberikan keuntungan dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Dengan memahami dan mengelola metrik-metrik ini secara holistik, pemasar dapat merancang, mengoptimalkan, dan mengevaluasi kampanye digital dengan lebih akurat dan efektif, serta menyesuaikan strategi berdasarkan data yang konkret.

### **C. ALAT ANALITIK DAN PELACAK KINERJA**

Alat analitik dan pelacak kinerja dalam pemasaran digital adalah perangkat atau platform yang digunakan untuk mengumpulkan, memantau, dan menganalisis data terkait aktivitas digital marketing. Tujuan utama dari penggunaan alat-alat ini adalah untuk membantu pemasar memahami perilaku pengguna, menilai efektivitas kampanye, serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau dioptimalkan. Salah satu alat paling populer adalah Google Analytics, yang memungkinkan pengguna untuk melihat sumber traffic website, demografi pengunjung, perilaku pengunjung di situs, hingga jalur konversi. Google Analytics juga dapat terintegrasi dengan Google Ads untuk mengukur performa iklan secara lebih mendalam. Selain itu, ada Google Search Console yang fokus pada performa website di hasil pencarian organik Google, termasuk data seperti jumlah klik, impresi, dan posisi rata-rata untuk setiap kata kunci. Untuk media sosial, masing-masing platform biasanya memiliki alat analitik internal, seperti Facebook Insights, Instagram Insights, dan YouTube Analytics, yang memberikan informasi tentang jangkauan, keterlibatan, demografi audiens, serta performa setiap konten yang dipublikasikan.

Di luar itu, ada pula alat pihak ketiga seperti SEMrush, Ahrefs, dan Moz yang berguna untuk analisis SEO, pemantauan backlink, dan riset kata kunci. Untuk manajemen kampanye email, alat seperti Mailchimp dan HubSpot menyediakan pelacakan terbuka, rasio klik, konversi, dan segmentasi audiens. Beberapa platform lainnya seperti Hotjar atau Crazy Egg menawarkan analisis perilaku pengguna secara visual melalui heatmaps dan session recording, yang membantu memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan elemen-elemen dalam halaman web.

Dengan menggunakan berbagai alat ini secara terintegrasi, pemasar digital dapat memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai performa strategi mereka, serta melakukan pengambilan keputusan yang berbasis data secara lebih akurat dan cepat.

#### **D. INTERPRETASI DATA DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

Interpretasi data dan pengambilan keputusan merupakan tahap penting dalam proses evaluasi pemasaran digital, karena pada titik inilah data mentah diubah menjadi wawasan yang dapat digunakan untuk memperbaiki strategi. Setelah data dikumpulkan melalui berbagai alat analitik, langkah selanjutnya adalah memahami maknanya dalam konteks tujuan kampanye. Interpretasi data tidak hanya sebatas membaca angka, tetapi juga memahami pola, tren, dan anomali yang muncul. Misalnya, jika terjadi penurunan tiba-tiba dalam jumlah pengunjung situs, pemasar harus mampu menelusuri penyebabnya, apakah karena masalah teknis, perubahan algoritma, atau faktor eksternal lainnya. Begitu juga jika tingkat konversi rendah meskipun traffic tinggi, maka perlu dianalisis apakah halaman arahan tidak efektif, pesan tidak relevan, atau proses pembelian terlalu rumit. Dalam pengambilan keputusan, data yang telah diinterpretasikan digunakan sebagai dasar untuk menetapkan tindakan berikutnya. Keputusan ini bisa berupa penyesuaian target audiens, revisi konten, perubahan strategi penawaran, atau pengalihan anggaran ke saluran yang lebih efektif.

Interpretasi data juga membantu menghindari keputusan berdasarkan asumsi atau intuisi semata, yang berisiko mengarah pada strategi yang tidak tepat sasaran. Selain itu, pemahaman terhadap data secara menyeluruh memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi peluang baru, seperti perilaku audiens yang tidak terduga atau segmen pasar yang belum tergarap. Proses ini idealnya dilakukan secara berkala agar strategi tetap responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan menggabungkan kemampuan analisis yang kuat dan pemahaman terhadap konteks bisnis, interpretasi data dapat menjadi fondasi bagi

pengambilan keputusan yang lebih akurat, terukur, dan berkelanjutan dalam pemasaran digital.

## **E. STUDI KASUS KAMPANYE DIGITAL**

Berikut adalah contoh studi kasus evaluasi kampanye digital di Indonesia yang bisa memberikan gambaran nyata tentang bagaimana sebuah brand lokal memanfaatkan data untuk menilai dan menyempurnakan strategi pemasarannya.

### **Studi Kasus: Kampanye Digital “Harbolnas” oleh Tokopedia**

Pada momentum Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), Tokopedia sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia menjalankan kampanye digital skala besar untuk mendorong peningkatan transaksi. Kampanye ini berlangsung di berbagai kanal digital, termasuk media sosial, YouTube, iklan display Google, serta aplikasi Tokopedia itu sendiri. Dalam proses evaluasi, Tokopedia menggunakan berbagai metrik kinerja untuk mengukur efektivitas kampanye. Salah satu metrik utama yang digunakan adalah conversion rate, yaitu rasio antara jumlah pengunjung yang melakukan transaksi dibandingkan total pengunjung selama periode kampanye. Selain itu, Tokopedia juga memantau impressions dan reach dari iklan digital yang mereka tayangkan, serta click-through rate (CTR) untuk melihat seberapa menarik konten promosi mereka di mata pengguna.

Dari data analitik yang dikumpulkan melalui Google Analytics dan platform internal mereka, Tokopedia menemukan bahwa waktu kunjungan dan jumlah transaksi meningkat tajam pada jam-jam tertentu, terutama pada malam hari antara pukul 19.00 hingga 22.00. Data ini kemudian digunakan untuk mengoptimalkan penayangan iklan berbayar di waktu yang paling potensial menghasilkan konversi tinggi. Selain itu, Tokopedia mengevaluasi performa konten promosi yang dibagikan di media sosial. Konten berbentuk video pendek yang menampilkan potongan harga besar terbukti lebih efektif dalam mendorong interaksi (likes, komentar, dan share) dibandingkan dengan konten gambar statis. Dengan

memahami insight ini, tim pemasaran Tokopedia menyesuaikan strategi kontennya untuk fokus pada format video selama sisa periode kampanye.

Satu hal penting dari evaluasi ini adalah kemampuan Tokopedia dalam melakukan A/B testing. Mereka menguji dua jenis halaman penawaran: satu dengan desain minimalis dan satu lagi dengan elemen visual yang ramai. Hasilnya menunjukkan bahwa desain sederhana memberikan konversi lebih tinggi karena pengguna lebih fokus pada informasi diskon dan tombol pembelian. Hasil akhir dari kampanye menunjukkan peningkatan signifikan pada total transaksi dan jumlah pengguna baru. Selain itu, return on ad spend (ROAS) meningkat lebih dari 20% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, menandakan efisiensi yang lebih tinggi dalam penggunaan anggaran pemasaran.

Studi kasus ini menunjukkan bagaimana evaluasi berbasis data mampu memberikan wawasan strategis yang sangat berharga. Tokopedia tidak hanya mengandalkan besarnya anggaran, tetapi juga memanfaatkan analisis metrik digital secara cermat untuk meningkatkan hasil dan mengoptimalkan strategi secara real time. Evaluasi seperti ini menjadi praktik penting bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia yang ingin sukses dalam kompetisi digital yang semakin ketat.

## **BAB VIII**

### **TREN DAN INOVASI DALAM PEMASARAN DIGITAL**

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen mendorong dunia pemasaran digital untuk terus bertransformasi. Di tengah kompetisi yang semakin dinamis, pemasar digital dituntut untuk adaptif terhadap tren dan inovasi terbaru agar strategi yang diterapkan tetap relevan, efektif, dan kompetitif. Bab ini membahas berbagai tren dan inovasi terkini yang mulai diadopsi dalam pemasaran digital, serta bagaimana pengaruhnya terhadap cara bisnis menjangkau, melibatkan, dan mempertahankan konsumen.

#### **A. KECERDASAN BUATAN DAN MACHINE LEARNING DALAM MARKETING**

Kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) telah menjadi salah satu inovasi paling transformatif dalam dunia pemasaran digital. Teknologi ini memungkinkan proses pemasaran menjadi lebih efisien, akurat, dan personal, karena AI dapat mengolah data dalam jumlah besar secara real time serta mengidentifikasi pola perilaku konsumen yang tidak mudah terlihat oleh manusia. Dalam konteks pemasaran, AI dimanfaatkan untuk berbagai fungsi mulai dari analisis data pelanggan, personalisasi konten, otomatisasi komunikasi, hingga optimalisasi kampanye iklan.

Salah satu aplikasi AI yang paling populer dalam pemasaran digital adalah penggunaan chatbot. Chatbot adalah sistem berbasis AI yang digunakan untuk menjawab pertanyaan konsumen secara otomatis, biasanya melalui website, aplikasi, atau media sosial. Chatbot modern mampu memahami konteks percakapan, memberikan jawaban yang relevan, bahkan melakukan pemrosesan transaksi dasar seperti pengecekan status pengiriman atau pemesanan produk. Hal ini meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus mengurangi beban layanan pelanggan konvensional.

AI juga berperan besar dalam personalisasi konten. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data perilaku pengguna, seperti riwayat pencarian, interaksi sebelumnya, dan preferensi produk, sistem berbasis AI dapat menyajikan konten atau penawaran yang paling relevan untuk masing-masing individu. Sebagai contoh, platform e-commerce dan layanan streaming seperti Tokopedia, Shopee, dan Spotify menggunakan AI untuk merekomendasikan produk atau konten yang sesuai dengan minat pengguna. Ini meningkatkan kemungkinan konversi sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Machine learning, yang merupakan cabang dari AI, memberikan kemampuan bagi sistem untuk belajar dari data dan meningkatkan performa tanpa harus diprogram ulang secara manual. Dalam praktik pemasaran, machine learning digunakan untuk membuat model prediktif yang dapat memperkirakan kapan pelanggan cenderung melakukan pembelian, konten seperti apa yang mereka sukai, atau kapan waktu terbaik untuk mengirim email promosi. Selain itu, teknologi ini juga digunakan untuk mendeteksi perilaku mencurigakan seperti aktivitas bot atau fraud dalam kampanye iklan digital.

Dalam pengelolaan iklan digital, AI digunakan untuk mengotomatisasi proses bidding dan penargetan. Platform seperti Google Ads dan Facebook Ads memanfaatkan machine learning untuk menentukan kepada siapa iklan ditampilkan, kapan, dan dalam format apa, dengan tujuan memaksimalkan hasil sesuai anggaran yang tersedia. Penggunaan algoritma yang belajar secara terus-menerus dari hasil kampanye sebelumnya membuat penargetan iklan semakin presisi dari waktu ke waktu.

Di Indonesia, pemanfaatan AI dalam pemasaran digital mulai tumbuh, terutama di perusahaan besar dan startup teknologi. Contoh penerapan nyata dapat dilihat pada kampanye Tokopedia yang menggunakan AI untuk merekomendasikan produk berdasarkan perilaku pengguna, atau penggunaan AI oleh perusahaan perbankan digital untuk menyampaikan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan finansial pelanggan.

Meskipun manfaat AI sangat besar, penerapannya tetap memerlukan pengawasan manusia. Penting untuk memastikan bahwa penggunaan AI tidak melanggar privasi pengguna dan tetap sesuai dengan etika pemasaran yang transparan. Dalam jangka panjang, kombinasi antara kekuatan teknologi AI dan sentuhan strategi manusia akan menciptakan model pemasaran yang tidak hanya efisien tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## **B. PEMASARAN BERBASIS DATA DAN PREDIKTIF**

Pemasaran berbasis data atau data-driven marketing adalah pendekatan yang menggunakan data pelanggan dan data pasar sebagai dasar utama dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi strategi pemasaran. Di era digital, data menjadi komponen inti dalam proses pengambilan keputusan. Setiap interaksi pelanggan dengan platform digital seperti situs web, media sosial, aplikasi, hingga email, menghasilkan jejak data yang sangat berharga. Data ini tidak hanya mencakup informasi demografis, tetapi juga perilaku konsumen seperti waktu kunjungan, produk yang diminati, perangkat yang digunakan, serta respons terhadap kampanye tertentu. Dengan mengumpulkan, mengorganisasi, dan menganalisis data secara sistematis, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih dalam serta merancang pengalaman yang dipersonalisasi.

Penerapan pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, menyampaikan pesan yang lebih relevan, serta mengoptimalkan waktu dan saluran penyampaian. Sebagai contoh, dalam email marketing, pemasar dapat mengirimkan konten promosi yang berbeda kepada pelanggan lama dan pelanggan baru berdasarkan riwayat interaksi mereka. Di sisi lain, dalam periklanan digital, data digunakan untuk menetapkan parameter penargetan, seperti usia, lokasi, minat, atau perilaku online, agar iklan hanya ditampilkan kepada segmen yang paling potensial. Efektivitas kampanye pun menjadi lebih tinggi karena pendekatan ini mengurangi pemborosan anggaran pada audiens yang tidak relevan.

Pemasaran prediktif atau predictive marketing merupakan bentuk lanjutan dari pemasaran berbasis data, di mana analisis data masa lalu digunakan untuk memprediksi perilaku atau kebutuhan pelanggan di masa depan. Model prediktif biasanya dibangun dengan bantuan algoritma machine learning yang mempelajari pola dari data historis untuk meramalkan tindakan yang kemungkinan akan diambil oleh pelanggan. Misalnya, sistem dapat memprediksi kapan seorang pelanggan akan berhenti menggunakan layanan (churn), produk apa yang kemungkinan dibeli berikutnya, atau iklan seperti apa yang memiliki peluang tinggi untuk diklik. Dengan prediksi tersebut, pemasar dapat mengambil langkah preventif atau proaktif seperti memberikan penawaran khusus sebelum pelanggan berhenti menggunakan produk, atau menampilkan rekomendasi produk pada waktu yang paling strategis.

Keunggulan dari pemasaran prediktif terletak pada kemampuannya untuk mengurangi ketidakpastian. Dalam situasi persaingan yang ketat dan perubahan pasar yang cepat, kemampuan untuk memprediksi tren dan perilaku konsumen memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Di Indonesia, penerapan pendekatan ini mulai berkembang di sektor e-commerce, fintech, perbankan, hingga layanan on-demand. Misalnya, platform belanja online menggunakan data transaksi dan perilaku pengguna untuk mengatur tampilan produk yang lebih relevan, sementara bank digital menggunakan analisis prediktif untuk menyesuaikan penawaran pinjaman atau kartu kredit berdasarkan riwayat keuangan pengguna.

Namun, penerapan pemasaran berbasis data dan prediktif juga memerlukan tata kelola data yang baik dan kesadaran akan privasi pengguna. Perusahaan harus memastikan bahwa data dikumpulkan dan digunakan sesuai dengan regulasi yang berlaku, seperti Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. Selain itu, penting untuk memiliki tim atau mitra yang memiliki keahlian dalam analitik data, pemodelan statistik, dan interpretasi hasil, agar data yang dikumpulkan dapat diubah menjadi wawasan yang benar-benar berguna.

Secara keseluruhan, pemasaran berbasis data dan prediktif membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan memahami, menjangkau, dan melayani pelanggan. Strategi pemasaran tidak lagi hanya didasarkan pada intuisi atau pengalaman masa lalu, tetapi juga pada bukti empiris yang dapat diukur dan diuji. Dengan pemanfaatan data yang cerdas dan etis, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, serta merespons pasar secara lebih adaptif dan tepat sasaran.

### **C. TEKNOLOGI BARU: AR, VR, DAN VOICE SEARCH**

Kemajuan teknologi terus membawa dampak besar pada cara brand berinteraksi dengan konsumen, termasuk dalam dunia pemasaran digital. Salah satu bentuk inovasi yang mulai banyak digunakan adalah pemanfaatan teknologi immersive seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR). Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk mengalami produk atau layanan secara lebih interaktif, bahkan sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Augmented reality bekerja dengan menambahkan elemen digital seperti gambar atau informasi tambahan ke dunia nyata melalui perangkat seperti smartphone, tablet, atau kacamata pintar. Sebaliknya, virtual reality menciptakan lingkungan digital sepenuhnya yang dapat dijelajahi oleh pengguna, biasanya menggunakan headset VR. Kedua teknologi ini tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang lebih mendalam, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan konversi.

Dalam konteks pemasaran, augmented reality sering digunakan untuk fitur virtual try-on, yang memungkinkan pelanggan mencoba produk secara digital. Contoh nyata dari penerapan ini dapat ditemukan dalam industri kosmetik dan fashion, di mana konsumen dapat melihat bagaimana warna lipstik atau kacamata akan terlihat di wajah mereka hanya dengan menggunakan kamera ponsel. Beberapa brand besar di Indonesia, termasuk e-commerce dan ritel kecantikan, sudah mulai mengintegrasikan fitur ini untuk mempermudah proses belanja online dan mengurangi pengembalian produk. Sementara itu, virtual reality sering

dimanfaatkan dalam pemasaran properti dan otomotif. Konsumen dapat melakukan tur virtual rumah atau mobil tanpa harus datang langsung ke lokasi, yang sangat berguna terutama dalam masa pascapandemi dan bagi pelanggan yang berada di lokasi jauh.

Selain teknologi immersive, voice search juga menjadi tren penting dalam pemasaran digital. Voice search merujuk pada pencarian informasi di internet melalui perintah suara, yang kini semakin populer seiring dengan meningkatnya penggunaan perangkat pintar seperti Google Assistant, Siri, dan Alexa. Pencarian suara cenderung menggunakan kalimat yang lebih panjang dan natural dibandingkan dengan pencarian teks biasa. Hal ini mempengaruhi strategi search engine optimization (SEO), di mana pemasar perlu menyesuaikan konten mereka agar lebih sesuai dengan pertanyaan yang diajukan secara lisan, seperti menggunakan format pertanyaan, bahasa yang lebih percakapan, dan konten berbasis lokasi. Sebagai contoh, alih-alih mengoptimalkan kata kunci “restoran Jepang Jakarta,” pemasar perlu mempertimbangkan variasi seperti “di mana restoran Jepang terdekat di Jakarta” atau “restoran Jepang enak yang buka malam hari.”

Integrasi teknologi AR, VR, dan voice search dalam strategi pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan. Selain meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pengguna, teknologi ini juga memberikan brand citra yang inovatif dan modern. Namun demikian, penerapannya tetap memerlukan perencanaan matang, baik dari sisi teknis, konten, maupun anggaran. Tidak semua bisnis cocok atau siap mengadopsi teknologi ini secara penuh, sehingga penting untuk mempertimbangkan relevansi terhadap audiens target dan tujuan bisnis. Selain itu, pemanfaatan teknologi ini harus tetap memperhatikan aspek aksesibilitas dan user experience agar tidak justru menjadi hambatan dalam proses pemasaran.

Secara keseluruhan, AR, VR, dan voice search mewakili babak baru dalam evolusi pemasaran digital yang menggabungkan teknologi canggih dengan pengalaman pengguna yang semakin personal dan mendalam. Bagi perusahaan

yang mampu berinovasi dan beradaptasi, teknologi ini membuka peluang besar untuk membedakan diri di pasar, membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, serta menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor. Ke depan, penerapan teknologi ini diperkirakan akan semakin luas seiring turunnya biaya implementasi dan meningkatnya adopsi teknologi oleh konsumen.

#### **D. PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DIGITAL**

Perubahan perilaku konsumen digital merupakan salah satu faktor paling krusial yang mendorong evolusi strategi pemasaran di era modern. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi, kemudahan akses internet, serta meningkatnya penggunaan perangkat mobile telah mengubah secara drastis cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian. Konsumen digital saat ini tidak hanya lebih terhubung secara online, tetapi juga lebih kritis, selektif, dan memiliki ekspektasi yang jauh lebih tinggi terhadap pengalaman berbelanja maupun layanan yang diberikan oleh brand. Mereka tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga ikut membentuk reputasi dan eksistensi sebuah merek melalui ulasan, komentar, hingga konten yang mereka bagikan sendiri di berbagai platform digital.

Salah satu perubahan paling signifikan dalam perilaku konsumen digital adalah pergeseran preferensi terhadap konten yang cepat, ringan, dan autentik. Hal ini tercermin dari popularitas video pendek seperti yang ditawarkan oleh TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Format ini digemari karena mampu menyampaikan pesan dengan cepat dan mudah dicerna, sejalan dengan gaya hidup pengguna internet yang serba cepat dan multitasking. Konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada konten yang nyata dan personal dibandingkan konten iklan tradisional yang bersifat satu arah dan terlalu dipoles. Mereka ingin melihat nilai dan kepribadian asli dari sebuah merek, bahkan tidak jarang lebih mempercayai konten buatan pengguna atau review sesama konsumen daripada kampanye iklan resmi.

Konsumen digital juga semakin mobile-centric, yang berarti mereka mengakses hampir semua kebutuhan informasi dan layanan melalui perangkat seluler. Hal ini menuntut brand untuk mengoptimalkan seluruh kanal digital mereka agar mobile-friendly, mulai dari tampilan situs web, kecepatan loading halaman, hingga kemudahan navigasi aplikasi. Jika suatu pengalaman digital terasa lambat atau membingungkan, konsumen tidak akan ragu untuk beralih ke kompetitor yang menawarkan pengalaman yang lebih nyaman. Selain itu, pengalaman yang seamless antarplatform juga menjadi harapan utama. Konsumen berharap dapat melanjutkan aktivitas dari satu perangkat ke perangkat lainnya tanpa gangguan, misalnya mulai mencari produk di ponsel lalu menyelesaikan pembelian di laptop atau tablet.

Aspek lain dari perubahan perilaku konsumen digital adalah meningkatnya kepedulian terhadap nilai-nilai yang dianut oleh suatu merek. Konsumen masa kini tidak hanya membeli produk karena kualitas atau harga, tetapi juga karena kesesuaian nilai dan pandangan sosial dari brand tersebut. Mereka mulai menaruh perhatian pada isu-isu seperti keberlanjutan lingkungan, etika kerja, keberagaman, dan tanggung jawab sosial. Brand yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai tersebut secara konsisten dan transparan akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, brand yang dianggap tidak peduli atau tidak bertanggung jawab bisa dengan cepat kehilangan kepercayaan publik, terutama karena konsumen kini memiliki kekuatan besar dalam menyuarakan opini mereka di media sosial.

Selain itu, konsumen digital semakin sadar akan pentingnya privasi dan keamanan data pribadi. Mereka lebih selektif dalam memberikan informasi pribadi dan cenderung berhati-hati terhadap platform yang dianggap tidak aman atau terlalu agresif dalam mengumpulkan data. Oleh karena itu, transparansi dalam penggunaan data dan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data menjadi keharusan bagi setiap pelaku bisnis digital. Brand harus mampu menunjukkan bahwa mereka menghargai privasi pelanggan dan hanya menggunakan data untuk memberikan

pengalaman yang lebih relevan dan bermanfaat, bukan semata-mata untuk kepentingan komersial.

Perubahan perilaku konsumen digital ini menuntut pendekatan pemasaran yang lebih adaptif, relevan, dan berbasis empati. Brand perlu terus melakukan pemantauan terhadap tren konsumen, mendengarkan feedback secara aktif, dan mampu merespons perubahan dengan cepat. Pendekatan yang menempatkan konsumen sebagai pusat strategi, atau yang dikenal sebagai customer-centric marketing, menjadi semakin penting. Dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam, brand dapat menciptakan pengalaman digital yang tidak hanya memuaskan tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, transformasi perilaku konsumen digital adalah cerminan dari perubahan besar dalam ekosistem pemasaran global. Brand yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ini, baik dalam hal konten, teknologi, maupun nilai, akan lebih siap untuk menghadapi masa depan yang semakin kompetitif dan dinamis.

## **E. ETIKA DAN PRIVASI DALAM PEMASARAN DIGITAL MASA DEPAN**

Dalam era pemasaran digital yang semakin maju dan didukung oleh teknologi canggih, isu etika dan privasi menjadi perhatian utama baik bagi pelaku bisnis maupun konsumen. Pengumpulan, penyimpanan, dan pemanfaatan data pribadi konsumen yang masif membuka peluang besar untuk strategi pemasaran yang sangat personal dan efektif, tetapi juga menghadirkan risiko pelanggaran privasi dan penyalahgunaan data. Oleh karena itu, ke depan, etika dalam pemasaran digital akan menjadi fondasi yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan yang ingin membangun kepercayaan jangka panjang dan reputasi yang baik di mata pelanggan.

Privasi konsumen menjadi salah satu hak fundamental yang harus dijaga dalam setiap aktivitas pemasaran digital. Konsumen saat ini semakin sadar akan pentingnya perlindungan data pribadi mereka dan memiliki harapan tinggi agar informasi yang mereka berikan tidak disalahgunakan atau dijual tanpa izin.

Berbagai regulasi internasional seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa dan aturan serupa yang mulai diterapkan di Indonesia, seperti Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), memberikan kerangka hukum yang ketat terkait bagaimana data konsumen harus dikelola. Perusahaan harus memastikan kepatuhan terhadap aturan ini, tidak hanya untuk menghindari sanksi hukum tetapi juga sebagai bentuk penghormatan terhadap hak konsumen.

Selain kepatuhan hukum, aspek etika dalam pemasaran digital mencakup transparansi dan kejujuran dalam berkomunikasi dengan konsumen. Penggunaan data harus jelas disampaikan kepada konsumen, termasuk tujuan pengumpulan data dan bagaimana data tersebut akan digunakan. Brand yang terbuka dalam hal ini akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, praktik pemasaran yang manipulatif, seperti penyebaran informasi yang menyesatkan atau penggunaan data tanpa izin, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat dan menimbulkan backlash dari publik.

Etika juga menyangkut bagaimana teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) digunakan dalam pemasaran digital. Penggunaan AI harus memperhatikan aspek fairness, yaitu memastikan bahwa algoritma tidak memunculkan bias yang merugikan kelompok tertentu. Misalnya, sistem penargetan iklan yang secara tidak sengaja mendiskriminasi berdasarkan ras, jenis kelamin, atau status sosial harus dihindari. Pemantauan dan audit rutin terhadap sistem AI menjadi penting untuk menjaga agar teknologi tersebut tetap beroperasi secara adil dan bertanggung jawab.

Perlindungan data dan etika pemasaran digital juga berkaitan erat dengan keamanan siber. Perusahaan harus berinvestasi dalam sistem keamanan yang kuat untuk melindungi data pelanggan dari ancaman peretasan atau kebocoran informasi. Kejadian kebocoran data dapat menimbulkan kerugian besar, baik secara finansial maupun reputasi. Oleh sebab itu, pendekatan keamanan yang proaktif dan terintegrasi menjadi bagian dari tanggung jawab etis perusahaan dalam menjaga kepercayaan pelanggan.

Di masa depan, konsumen kemungkinan akan menuntut lebih banyak kontrol atas data pribadi mereka, termasuk kemampuan untuk mengakses, mengubah, atau menghapus informasi yang disimpan oleh perusahaan. Konsep seperti “data ownership” atau kepemilikan data oleh individu akan semakin populer, mendorong perusahaan untuk mengembangkan sistem yang memungkinkan interaksi lebih transparan dan adil dalam pengelolaan data. Hal ini juga membuka peluang bagi bisnis yang mengedepankan prinsip privasi sebagai nilai jual utama.

Kesimpulannya, etika dan privasi dalam pemasaran digital bukan hanya masalah kepatuhan hukum, tetapi juga menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menghargai antara brand dan konsumen. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi canggih dengan prinsip-prinsip etika yang kuat akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen akan hak-hak privasi, transparansi dan tanggung jawab sosial menjadi pondasi utama bagi pemasaran digital masa depan yang berkelanjutan dan dipercaya.

Tren dan inovasi dalam pemasaran digital akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan ekspektasi konsumen. Bagi para pelaku bisnis dan profesional pemasaran, memahami tren ini bukan hanya pilihan, melainkan kebutuhan untuk tetap relevan dan kompetitif. Adaptasi terhadap teknologi baru, kemampuan mengolah data, dan komitmen terhadap transparansi akan menjadi fondasi kesuksesan strategi pemasaran digital di masa mendatang.

## **F. INOVASI BERKELANJUTAN DALAM PRODUK DAN LAYANAN DIGITAL**

Inovasi berkelanjutan dalam produk dan layanan digital merupakan faktor kunci yang memungkinkan perusahaan tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam pemasaran digital yang sangat dinamis dan kompetitif. Inovasi ini tidak hanya berarti menciptakan produk atau layanan baru secara periodik, tetapi

lebih pada proses terus-menerus memperbarui, menyempurnakan, dan menyesuaikan penawaran agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar sekaligus memperhatikan aspek keberlanjutan sosial dan lingkungan. Pendekatan inovasi yang berkelanjutan mengintegrasikan prinsip tanggung jawab sosial dan lingkungan ke dalam siklus hidup produk dan layanan, mulai dari tahap pengembangan hingga distribusi dan penggunaan oleh konsumen.

Salah satu aspek penting dari inovasi berkelanjutan adalah desain produk dan layanan yang ramah lingkungan. Hal ini bisa berupa penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang, pengurangan penggunaan energi dalam proses produksi dan operasional, serta peningkatan efisiensi penggunaan produk agar lebih hemat sumber daya. Dalam konteks digital, inovasi berkelanjutan juga mencakup pengembangan teknologi yang hemat energi, seperti optimasi server dan aplikasi yang menggunakan bandwidth lebih efisien. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mengurangi jejak karbonnya, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Selain itu, inovasi berkelanjutan melibatkan pengembangan fitur dan layanan yang mendukung gaya hidup yang lebih bertanggung jawab dan sehat. Misalnya, aplikasi kesehatan digital yang membantu pengguna memantau pola hidup sehat, platform e-commerce yang memprioritaskan produk-produk ramah lingkungan, atau layanan digital yang menyediakan edukasi tentang keberlanjutan. Produk dan layanan semacam ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan tetapi juga memperkuat engagement dengan brand melalui nilai-nilai yang sejalan dengan aspirasi konsumen modern.

Proses inovasi juga harus didasarkan pada riset pasar yang mendalam dan feedback pelanggan secara kontinu. Pengumpulan data dan analisis perilaku konsumen membantu perusahaan memahami tren, kebutuhan baru, serta hambatan yang dihadapi oleh pengguna dalam menggunakan produk atau layanan. Dengan pendekatan agile dan iteratif, perusahaan dapat melakukan pengembangan produk yang lebih responsif dan adaptif, sekaligus mengurangi risiko kegagalan. Selain itu,

kolaborasi dengan startup teknologi, universitas, atau lembaga riset dapat mempercepat inovasi dan memberikan akses pada ide-ide segar yang mendukung keberlanjutan.

Inovasi berkelanjutan juga berarti menciptakan model bisnis baru yang mendukung siklus hidup produk yang lebih panjang dan mengurangi limbah. Misalnya, model berlangganan, peminjaman, atau sharing economy yang meminimalkan konsumsi berlebih dan memperpanjang penggunaan produk digital. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan tetapi juga membuka peluang pasar baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih sering dan berkelanjutan.

Dalam pengembangan inovasi, perusahaan juga harus memperhatikan aspek inklusivitas, memastikan bahwa produk dan layanan dapat diakses oleh berbagai segmen masyarakat tanpa diskriminasi. Hal ini sejalan dengan prinsip keberlanjutan sosial yang menekankan pemerataan akses dan manfaat teknologi digital. Produk digital yang inklusif, misalnya dengan fitur aksesibilitas untuk penyandang disabilitas atau dukungan bahasa lokal, dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab sosial.

Terakhir, untuk memastikan bahwa inovasi berkelanjutan berjalan efektif, perusahaan harus mengimplementasikan sistem monitoring dan evaluasi yang terstruktur. Hal ini mencakup pengukuran dampak lingkungan dan sosial dari produk dan layanan, analisis kepuasan pelanggan, serta penilaian terhadap kontribusi inovasi terhadap tujuan keberlanjutan perusahaan. Dengan data yang lengkap dan akurat, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi secara tepat waktu dan memastikan bahwa inovasi yang dilakukan benar-benar memberikan manfaat jangka panjang baik bagi bisnis maupun bagi masyarakat.

Secara keseluruhan, inovasi berkelanjutan dalam produk dan layanan digital bukan sekadar kewajiban moral, melainkan strategi bisnis yang cerdas dan esensial

di era digital saat ini. Melalui inovasi yang mengedepankan efisiensi sumber daya, relevansi pasar, inklusivitas, dan dampak positif sosial-lingkungan, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sekaligus berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang lebih hijau dan inklusif.

## **BAB IX**

### **STRATEGI KEBERLANJUTAN DAN PENGEMBANGAN JANGKA PANJANG**

#### **A. PENGERTIAN DAN PENTINGNYA KEBERLANJUTAN DALAM PEMASARAN DIGITAL**

Keberlanjutan dalam konteks pemasaran digital mengacu pada praktik dan strategi yang mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari aktivitas pemasaran, serta bagaimana hal tersebut dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi perusahaan, pelanggan, dan masyarakat luas. Dalam era digital yang terus berkembang pesat, konsumen semakin menyadari pentingnya keberlanjutan dan mulai menuntut transparansi serta tanggung jawab dari merek yang mereka dukung. Oleh karena itu, keberlanjutan menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan dalam membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan.

Pentingnya keberlanjutan dalam pemasaran digital juga berkaitan erat dengan perubahan paradigma konsumen yang kini lebih peduli pada nilai-nilai sosial dan lingkungan. Konsumen modern tidak hanya mencari produk atau layanan berkualitas, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk tersebut diproduksi, bagaimana perusahaan berkontribusi terhadap masyarakat, dan bagaimana dampaknya terhadap lingkungan. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan praktik berkelanjutan ke dalam strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, keberlanjutan bukan hanya aspek tambahan, tetapi bagian integral dari diferensiasi merek dan keunggulan kompetitif.

Dari sisi bisnis, penerapan keberlanjutan dalam pemasaran digital membantu perusahaan mengelola risiko yang terkait dengan reputasi dan regulasi, sekaligus membuka peluang baru untuk inovasi dan penetrasi pasar. Perusahaan yang mengadopsi pendekatan berkelanjutan cenderung lebih adaptif terhadap

perubahan pasar dan lebih siap menghadapi tantangan global seperti krisis lingkungan atau perubahan kebijakan pemerintah terkait perlindungan data dan konsumen. Selain itu, praktik pemasaran yang berkelanjutan dapat meningkatkan efisiensi operasional, misalnya melalui pengurangan penggunaan sumber daya digital yang berlebihan atau optimalisasi kanal komunikasi yang ramah lingkungan.

Keberlanjutan dalam pemasaran digital merupakan konsep strategis yang menggabungkan tujuan bisnis dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini memungkinkan perusahaan tidak hanya mencapai tujuan finansial tetapi juga berkontribusi positif pada masyarakat dan planet secara keseluruhan. Dalam konteks global dan lokal, termasuk di Indonesia, keberlanjutan menjadi kunci untuk memastikan bahwa pertumbuhan bisnis dapat berlangsung dengan harmonis dan berkesinambungan, sejalan dengan tuntutan zaman dan kesadaran kolektif yang semakin tinggi. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan prinsip keberlanjutan dalam pemasaran digital harus menjadi prioritas utama bagi setiap pelaku bisnis yang ingin sukses di era modern ini.

## **B. MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERKELANJUTAN**

Membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan dalam konteks digital memerlukan pendekatan yang holistik dan terpadu, yang tidak hanya berfokus pada pencapaian target bisnis jangka pendek, tetapi juga memperhatikan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan secara menyeluruh. Strategi ini harus dirancang dengan memperhitungkan bagaimana setiap elemen pemasaran—mulai dari perencanaan, produksi konten, distribusi, hingga analisis hasil—dapat dilakukan secara bertanggung jawab dan mendukung tujuan keberlanjutan perusahaan. Pendekatan ini menuntut kolaborasi lintas fungsi dalam organisasi, seperti antara tim pemasaran, CSR (corporate social responsibility), pengembangan produk, dan operasional, agar nilai-nilai keberlanjutan dapat diterapkan secara konsisten di seluruh lini bisnis.

Salah satu langkah utama dalam membangun strategi pemasaran berkelanjutan adalah melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi dan ekspektasi konsumen terkait keberlanjutan. Konsumen modern semakin mengutamakan transparansi dan kejujuran dari merek yang mereka pilih, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui isu-isu keberlanjutan apa yang menjadi perhatian utama audiens targetnya. Dengan informasi ini, perusahaan dapat merancang kampanye yang tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga relevan dan resonan dengan nilai-nilai sosial serta lingkungan yang dipegang oleh konsumen.

Selain itu, dalam proses pembuatan konten pemasaran digital, penting untuk mengedepankan pesan yang edukatif dan menginspirasi, yang mengajak audiens untuk ikut berperan serta dalam upaya keberlanjutan. Konten yang disajikan harus autentik, tidak sekadar promosi, melainkan juga mengandung informasi yang membangun kesadaran dan mendorong tindakan positif, seperti pengurangan sampah plastik, penggunaan energi terbarukan, atau dukungan terhadap komunitas lokal. Penggunaan format konten yang ramah lingkungan, seperti video pendek yang efisien dalam penggunaan data, juga dapat menjadi bagian dari strategi ini.

Distribusi konten melalui kanal digital yang memiliki jejak karbon rendah dan efisiensi energi tinggi juga merupakan bagian dari strategi pemasaran berkelanjutan. Perusahaan dapat memilih platform yang mengimplementasikan praktik ramah lingkungan atau mengoptimalkan jadwal dan frekuensi publikasi agar tidak boros sumber daya. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa kampanye digitalnya tidak menimbulkan spam atau overload informasi yang justru dapat mengganggu pengalaman pengguna.

Transparansi menjadi prinsip penting dalam strategi ini. Perusahaan harus terbuka mengenai tujuan keberlanjutan mereka, proses produksi, serta dampak dari produk dan layanan yang ditawarkan. Komunikasi yang jujur dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas yang lebih kuat. Tidak kalah penting, perusahaan harus menyiapkan mekanisme feedback yang

memungkinkan pelanggan dan pemangku kepentingan lain untuk memberikan masukan terkait praktik keberlanjutan yang dilakukan, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

Selanjutnya, perusahaan harus menetapkan indikator kinerja keberlanjutan yang jelas dan terukur sebagai bagian dari pengukuran efektivitas strategi pemasaran. Indikator ini bisa mencakup aspek seperti pengurangan penggunaan energi digital, peningkatan engagement pada konten edukatif tentang keberlanjutan, atau pertumbuhan loyalitas pelanggan yang peduli pada nilai sosial dan lingkungan. Dengan evaluasi berkala terhadap indikator ini, perusahaan dapat menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi agar selalu selaras dengan tujuan keberlanjutan jangka panjang.

Secara keseluruhan, membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan membutuhkan komitmen dan kesadaran tinggi dari seluruh level organisasi. Pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan akan membantu perusahaan tidak hanya memenangkan hati konsumen masa kini yang semakin sadar akan isu lingkungan dan sosial, tetapi juga memastikan kelangsungan bisnis yang sehat dan bertanggung jawab di masa depan. Strategi ini menjadikan pemasaran digital tidak hanya sebagai alat untuk promosi, tetapi juga sebagai medium untuk menciptakan perubahan positif yang berdampak luas.

### **C. INTEGRASI NILAI SOSIAL DAN LINGKUNGAN KAMPANYE DIGITAL**

Mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan lingkungan dalam kampanye digital merupakan langkah strategis yang semakin penting dalam pemasaran modern, khususnya di era di mana konsumen tidak hanya mengutamakan kualitas produk, tetapi juga mencari merek yang mencerminkan kepedulian terhadap isu-isu sosial dan keberlanjutan lingkungan. Proses ini melibatkan penyesuaian tujuan bisnis dengan misi sosial dan lingkungan yang jelas, sehingga kampanye yang dijalankan tidak sekadar bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk

mengedukasi, menginspirasi, dan memotivasi audiens agar turut berperan aktif dalam menciptakan dampak positif. Pendekatan ini membantu perusahaan membangun emotional connection yang kuat dengan pelanggan dan memperkuat citra merek sebagai entitas yang bertanggung jawab dan peduli.

Salah satu cara integrasi nilai-nilai sosial dan lingkungan dalam kampanye digital adalah dengan mengangkat isu-isu yang relevan dan sedang mendapat perhatian publik, seperti perubahan iklim, pengurangan limbah plastik, pemberdayaan komunitas lokal, kesetaraan gender, dan inklusivitas. Konten kampanye harus dirancang secara autentik dan transparan, menyampaikan komitmen nyata perusahaan terhadap isu tersebut, bukan sekadar greenwashing atau klaim kosong yang dapat merusak reputasi. Misalnya, perusahaan dapat menampilkan cerita nyata tentang upaya mereka dalam mengurangi jejak karbon, mendukung petani lokal, atau memberikan akses pendidikan melalui teknologi digital.

Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak terkait, seperti organisasi non-pemerintah, komunitas sosial, atau influencer yang memiliki nilai dan visi serupa, dapat memperkuat pesan kampanye dan memperluas jangkauan audiens. Kampanye yang melibatkan berbagai stakeholder ini juga dapat memberikan bukti konkret bahwa perusahaan benar-benar menjalankan tanggung jawab sosialnya, sehingga audiens merasa lebih percaya dan terdorong untuk ikut serta dalam gerakan tersebut. Misalnya, kampanye donasi digital untuk program lingkungan atau sosial yang dipromosikan melalui media sosial dengan hashtag khusus dapat meningkatkan partisipasi dan kesadaran publik.

Penggunaan teknologi digital yang inovatif juga dapat mendukung integrasi nilai-nilai ini dalam kampanye. Contohnya, perusahaan dapat memanfaatkan augmented reality (AR) atau virtual reality (VR) untuk memberikan pengalaman edukatif tentang dampak lingkungan atau sosial, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih interaktif dan mengena di hati audiens. Selain itu, analisis data yang cermat memungkinkan personalisasi pesan sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai

yang dipegang oleh segmen pasar tertentu, sehingga kampanye menjadi lebih relevan dan efektif.

Tidak kalah penting adalah pengukuran dampak sosial dan lingkungan dari kampanye digital yang dijalankan. Perusahaan harus menetapkan indikator kinerja yang mencerminkan kontribusi nyata terhadap isu keberlanjutan, seperti jumlah partisipan dalam program sosial, pengurangan limbah digital, atau peningkatan kesadaran tentang topik tertentu. Pelaporan hasil kampanye secara terbuka dan jujur akan memperkuat kredibilitas perusahaan dan mendorong loyalitas pelanggan yang semakin sadar dan kritis terhadap praktik bisnis.

Integrasi nilai-nilai sosial dan lingkungan dalam kampanye digital bukan hanya sebuah tren, melainkan kebutuhan strategis yang memungkinkan perusahaan untuk bertumbuh secara berkelanjutan dalam ekosistem bisnis yang semakin menuntut tanggung jawab dan transparansi. Kampanye yang berhasil menggabungkan aspek komersial dan sosial akan memberikan keuntungan ganda: memperkuat brand equity sekaligus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan planet. Dengan demikian, perusahaan dapat menjalankan peran sebagai agen perubahan sekaligus penggerak ekonomi yang berkelanjutan.

#### **D. PENGEMBANGAN HUBUNGAN PELANGGAN JANGKA PANJANG**

Pengembangan hubungan pelanggan jangka panjang dalam pemasaran digital merupakan salah satu aspek krusial yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Fokus utama dari pendekatan ini bukan sekadar mendapatkan pelanggan baru atau mencapai penjualan sekali saja, melainkan membangun koneksi yang kuat, tahan lama, dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value), serta mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif, yang secara keseluruhan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Salah satu elemen utama dalam mengembangkan hubungan jangka panjang adalah pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Dengan kemajuan teknologi digital, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara etis untuk mendapatkan insight yang kaya, yang kemudian digunakan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Misalnya, melalui penggunaan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang terintegrasi dengan platform pemasaran digital, perusahaan dapat mengirimkan konten, penawaran, dan komunikasi yang disesuaikan dengan minat dan riwayat interaksi masing-masing pelanggan. Pendekatan personalisasi ini membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, yang meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap brand.

Selain personalisasi, komunikasi dua arah yang aktif juga menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Media sosial, email marketing, dan platform komunitas online memberikan ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan brand, menyampaikan masukan, bertanya, atau bahkan mengkritik. Perusahaan yang responsif dan proaktif dalam menanggapi interaksi ini akan membangun kepercayaan dan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Komunikasi yang transparan dan jujur dalam menghadapi masalah atau keluhan juga memperkuat hubungan dan mengurangi risiko churn atau pelanggan berpindah ke kompetitor.

Pemberian nilai tambah secara konsisten juga penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini dapat diwujudkan melalui program loyalitas yang menarik, konten edukatif yang bermanfaat, hingga layanan purna jual yang memuaskan. Perusahaan dapat mengembangkan program penghargaan bagi pelanggan setia, seperti diskon eksklusif, akses awal ke produk baru, atau acara khusus yang membangun komunitas brand. Dengan cara ini, pelanggan tidak hanya melihat brand sebagai penyedia produk atau jasa, tetapi juga sebagai mitra yang peduli terhadap kebutuhan dan kesejahteraan mereka.

Teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, sehingga strategi komunikasi dan penawaran dapat disesuaikan dengan karakteristik berbagai kelompok pelanggan. Pendekatan ini membantu menghindari pesan yang generik dan kurang relevan, yang sering kali membuat pelanggan merasa tidak terhubung. Dengan segmentasi yang baik, perusahaan dapat mengelola sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan meningkatkan efektivitas kampanye.

Selain itu, pengembangan hubungan pelanggan jangka panjang juga melibatkan edukasi dan pemberdayaan pelanggan agar mereka dapat memaksimalkan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memberikan informasi yang jelas, panduan penggunaan, serta tips yang berguna melalui berbagai kanal digital, perusahaan membantu pelanggan merasa lebih puas dan percaya diri dalam menggunakan produk. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga menurunkan tingkat pengembalian atau komplain.

Akhirnya, perusahaan harus terus memonitor dan mengevaluasi kesehatan hubungan pelanggan melalui berbagai metrik seperti tingkat retensi, tingkat kepuasan, net promoter score (NPS), dan feedback langsung dari pelanggan. Data ini menjadi dasar untuk melakukan perbaikan berkelanjutan dalam strategi pemasaran dan layanan pelanggan. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan pelanggan secara dinamis akan mampu mempertahankan hubungan jangka panjang yang kuat dan produktif. Pengembangan hubungan pelanggan jangka panjang dalam pemasaran digital adalah investasi strategis yang mendatangkan nilai tambah signifikan. Dengan fokus pada personalisasi, komunikasi aktif, pemberian nilai tambah, segmentasi tepat, dan edukasi pelanggan, perusahaan dapat membangun fondasi hubungan yang kokoh dan berkelanjutan. Hubungan seperti ini tidak hanya meningkatkan profitabilitas tetapi juga memperkuat posisi brand di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

## **E. EVALUASI DAN PENYESUAIAN STRATEGI SECARA BERKELANJUTAN**

Evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran digital secara berkelanjutan merupakan proses yang sangat penting untuk memastikan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan tetap efektif, relevan, dan mampu beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar serta perkembangan teknologi. Dalam dunia digital yang bergerak cepat, strategi yang berhasil pada satu periode belum tentu efektif di periode berikutnya. Oleh karena itu, evaluasi secara rutin dan penyesuaian yang tepat menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Proses evaluasi dimulai dengan pengumpulan data kinerja kampanye dan aktivitas pemasaran digital melalui berbagai metrik yang relevan, seperti tingkat konversi, engagement, traffic website, biaya per akuisisi, dan ROI (return on investment). Data ini harus dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi tren, pola perilaku konsumen, serta faktor-faktor yang mendukung atau menghambat pencapaian target. Dengan menggunakan alat analitik dan pelacakan kinerja yang canggih, perusahaan dapat memperoleh insight yang akurat dan real-time, sehingga evaluasi tidak hanya bersifat retrospektif tetapi juga prediktif.

Selain metrik kuantitatif, evaluasi juga harus mempertimbangkan feedback kualitatif dari pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Survei kepuasan pelanggan, ulasan produk, komentar di media sosial, serta wawancara mendalam dapat memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai persepsi dan kebutuhan audiens. Informasi ini sangat berharga untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan sudah tepat sasaran, apakah pelanggan merasa puas, serta bagaimana persepsi mereka terhadap nilai keberlanjutan yang diusung oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, perusahaan perlu melakukan penyesuaian strategi secara proaktif. Penyesuaian ini dapat berupa pengoptimalan konten, perubahan alokasi anggaran, penggantian kanal distribusi, atau bahkan inovasi dalam pendekatan pemasaran. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa engagement pada platform media sosial tertentu menurun, perusahaan dapat mengeksplorasi kanal baru atau mengubah jenis konten yang diproduksi agar lebih

menarik dan sesuai dengan preferensi audiens terkini. Penyesuaian juga harus responsif terhadap perubahan regulasi, tren teknologi, dan isu sosial yang berkembang, sehingga strategi pemasaran selalu relevan dan tidak menimbulkan risiko reputasi. Pendekatan agile dalam pengelolaan strategi pemasaran digital sangat dianjurkan untuk mendukung proses evaluasi dan penyesuaian ini. Dengan siklus yang cepat dan fleksibel, tim pemasaran dapat bereksperimen dengan berbagai ide, mengukur hasilnya, dan melakukan iterasi tanpa menunggu waktu yang lama. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap adaptif dan inovatif di tengah ketidakpastian pasar digital yang terus berubah.

Selain itu, evaluasi dan penyesuaian strategi juga harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap perubahan yang dilakukan tetap selaras dengan komitmen sosial dan lingkungan yang dipegang. Misalnya, jika suatu kanal pemasaran baru dipilih, perlu dianalisis juga dampaknya terhadap penggunaan sumber daya dan bagaimana kanal tersebut mendukung nilai keberlanjutan perusahaan. Dokumentasi hasil evaluasi dan keputusan penyesuaian juga sangat penting agar seluruh proses dapat dipertanggungjawabkan dan menjadi bahan pembelajaran bagi tim. Dengan adanya dokumentasi, perusahaan dapat melacak efektivitas langkah-langkah yang telah diambil dan mengembangkan best practice untuk strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran digital yang berkelanjutan merupakan siklus yang terus-menerus dan dinamis. Melalui proses ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan performa pemasaran tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam memenuhi tuntutan pasar dan tanggung jawab sosial secara konsisten. Dengan demikian, evaluasi yang tepat dan penyesuaian yang cepat menjadi fondasi utama untuk keberhasilan jangka panjang dalam dunia pemasaran digital yang terus berubah.

## **F. KOLABORASI LINTAS FUNGSI DAN PEMANGKU KEPENTINGAN**

Kolaborasi lintas fungsi dan pemangku kepentingan merupakan elemen penting dalam membangun strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dan efektif. Pendekatan ini menekankan pentingnya sinergi antara berbagai departemen

di dalam organisasi serta keterlibatan aktor eksternal yang memiliki peran dan kepentingan dalam keberhasilan pemasaran digital. Dengan melibatkan berbagai perspektif dan keahlian, perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih komprehensif, inovatif, dan mampu menjawab tantangan kompleks di era digital yang dinamis dan terus berkembang.

Di dalam organisasi, kolaborasi lintas fungsi mencakup integrasi antara tim pemasaran dengan tim lain seperti pengembangan produk, teknologi informasi, layanan pelanggan, keuangan, dan corporate social responsibility (CSR). Setiap tim membawa wawasan dan keahlian khusus yang saling melengkapi; misalnya, tim pengembangan produk dapat memberikan informasi terkait fitur dan inovasi produk terbaru yang dapat diangkat dalam kampanye pemasaran, sementara tim CSR dapat memastikan bahwa nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial diintegrasikan secara konsisten dalam pesan dan aktivitas pemasaran. Kolaborasi semacam ini membantu menghindari silo (bagian yang bekerja secara terpisah) sehingga strategi pemasaran dapat dirancang secara terpadu dan selaras dengan tujuan bisnis keseluruhan.

Selain itu, keterlibatan pemangku kepentingan eksternal seperti mitra bisnis, supplier, komunitas lokal, organisasi lingkungan, pemerintah, dan pelanggan juga sangat krusial. Melalui kolaborasi dengan pihak-pihak ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan kampanye, mendapatkan dukungan dan legitimasi yang lebih kuat, serta mengakses sumber daya dan ide-ide inovatif yang mungkin tidak tersedia secara internal. Misalnya, bermitra dengan organisasi lingkungan dapat membantu perusahaan menyusun kampanye pemasaran yang lebih berbasis data dan berdampak positif terhadap isu-isu keberlanjutan. Kolaborasi dengan influencer atau komunitas digital juga dapat meningkatkan engagement dan memperkuat kredibilitas pesan pemasaran.

Komunikasi yang efektif dan koordinasi yang baik menjadi kunci utama dalam kolaborasi lintas fungsi dan pemangku kepentingan. Penggunaan platform manajemen proyek digital, pertemuan rutin, serta mekanisme pelaporan dan

feedback yang transparan membantu memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan, peran, dan tanggung jawab masing-masing. Dengan demikian, potensi konflik atau miskomunikasi dapat diminimalkan, dan kolaborasi dapat berjalan dengan lancar serta produktif.

Kolaborasi ini juga mendorong terciptanya inovasi yang lebih kreatif dan solutif. Ketika berbagai perspektif digabungkan, ide-ide baru yang menggabungkan aspek teknologi, pemasaran, sosial, dan lingkungan dapat muncul dengan lebih mudah. Hal ini sangat penting untuk menciptakan kampanye pemasaran digital yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memiliki dampak positif jangka panjang sesuai dengan prinsip keberlanjutan. Selain manfaat strategis, kolaborasi lintas fungsi dan pemangku kepentingan juga meningkatkan rasa kepemilikan dan komitmen terhadap keberhasilan kampanye pemasaran. Ketika semua pihak merasa dilibatkan dan memiliki andil dalam proses, mereka lebih termotivasi untuk berkontribusi secara maksimal dan mendukung pelaksanaan strategi secara konsisten.

Kolaborasi lintas fungsi dan pemangku kepentingan adalah fondasi penting dalam membangun pemasaran digital yang berkelanjutan, adaptif, dan berdaya saing tinggi. Melalui pendekatan kolaboratif, perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya internal dan eksternal, menciptakan sinergi yang memperkuat inovasi, serta memastikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Dengan demikian, kolaborasi ini menjadi kunci keberhasilan jangka panjang dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital yang terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdimas. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce: Studi Kasus Racabel*. Maeswara, 2(5), 152–... [journal.arimbi.or.id](http://journal.arimbi.or.id).
- Alifia, K. (2023, 14 November). *Apa Itu Digital Marketing? Ini Definisi, Manfaat, hingga Toolsnya*. Cakrawala. Diakses dari artikel online [journal.ppmi.web.id+13cakrawala.ac.id+13jurnal.stiekma.ac.id+13](http://journal.ppmi.web.id+13cakrawala.ac.id+13jurnal.stiekma.ac.id+13).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Gui, H., Bertaglia, T., Goanta, C., & Spanakis, G. (2025). *Computational Studies in Influencer Marketing: A Systematic Literature Review*. ArXiv. [arxiv.org](http://arxiv.org)
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2016). *Digital and social media marketing: A results-driven approach*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulidiyah, L., & Widagdo, H. (2024, Desember). *Strategi Pemasaran Digital untuk Peluncuran Produk Baru di Era Media Sosial*. Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 12(6), 71–80. DOI:10.8734/musytari.v12i6.9041 [ejournal.warunayama.org](http://ejournal.warunayama.org).
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* iCrossing. Retrieved from <https://www.icrossing.com>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nagy, S., & Hajdu, G. (2022). *The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools*. ArXiv. [arxiv.org](http://arxiv.org)
- Purwanto, M. B., Devi, D., & Nuryani, N. (2020). *Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 9(1), 25–43. Dirujuk dalam Purwanto et al. (2024) [journal.ppmi.web.id+9jurnal.desantapublisher.com+9ejournal.warunayama.org+9](http://journal.ppmi.web.id+9jurnal.desantapublisher.com+9ejournal.warunayama.org+9).

- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., & Khayzuran, Q. A. (2024, Mei). *Strategi Pemasaran Digital yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital*. Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3(2), 166–177. DOI:10.58192/profit.v3i2.2092 [journal.unimar-amni.ac.id](http://journal.unimar-amni.ac.id).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.