

Penulis:

Arafat Alhally, Aris Ariyanto, Fadli Muhammad Athalarik, Mulyani, Talitha Gustiyana,
Sahara Maghfiroh, T. Meldi Kesuma, Bethani Suryawardani, Instianti Elyana

MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS DIGITAL



MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS DIGITAL

Penulis:

**Arafat Alhally, Aris Ariyanto, Fadli Muhammad Athalarik, Mulyani, Talitha Gustiyana,
Sahara Maghfiroh, T. Maldi Kesuma, Bethani Suryawardani, Instianti Elyana**



MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS DIGITAL

Penulis:

**Arafat Alhally, Aris Ariyanto, Fadli Muhammad Athalarik, Mulyani, Talitha Gustiyana,
Sahara Maghfiroh, T. Maldi Kesuma, Bethani Suryawardani, Instianti Elyana**

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Proofreader:

Neneng Sri Wahyuni

Editor:

Arafat Alhally

ISBN:

978-634-317-167-6

Cetakan Pertama:

Agustus, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya buku Manajemen Pemasaran Bisnis Digital ini dapat disusun dan diselesaikan. Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah mengubah cara organisasi, pelaku usaha, dan konsumen berinteraksi dalam menjalankan aktivitas bisnis. Transformasi tersebut menuntut pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konsep, strategi, serta implementasi pemasaran digital agar mampu menjawab dinamika pasar yang semakin kompetitif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Buku ini disusun sebagai referensi yang membahas berbagai aspek penting dalam manajemen pemasaran bisnis digital secara sistematis. Materi diawali dengan pembahasan mengenai evolusi pemasaran menuju era digital, konsep dasar pemasaran digital, karakteristik, customer journey, serta peran teknologi dalam membentuk ekosistem bisnis modern. Selanjutnya, pembaca diajak memahami ekosistem bisnis digital, strategi pemasaran berbasis STP dan marketing mix, hingga penerapan omnichannel marketing sebagai pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran.

Pembahasan berikutnya difokuskan pada berbagai strategi implementatif yang menjadi fondasi keberhasilan pemasaran digital, meliputi content marketing, social media marketing, digital advertising, programmatic marketing, serta strategi penjualan melalui platform e-commerce. Buku ini juga mengulas pentingnya optimalisasi pengalaman pelanggan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, pengelolaan marketplace, hingga penerapan analitik digital untuk mengukur efektivitas berbagai aktivitas pemasaran secara objektif dan berbasis data.

Selain membahas strategi pemasaran, buku ini turut mengangkat aspek pengelolaan hubungan pelanggan melalui Customer Relationship Management (CRM), peningkatan loyalitas pelanggan, penanganan reputasi digital, serta pentingnya etika dan regulasi dalam pemasaran digital. Pembahasan mengenai perlindungan data pribadi, transparansi,

indikator kinerja utama (Key Performance Indicator/KPI), hingga pengukuran Return on Investment (ROI) diharapkan mampu memberikan pemahaman yang utuh mengenai praktik pemasaran digital yang efektif, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

Melalui penyajian materi yang disusun secara terstruktur dan aplikatif, buku ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran bagi mahasiswa, dosen, peneliti, pelaku usaha, maupun praktisi yang ingin memperdalam wawasan mengenai manajemen pemasaran bisnis digital. Dengan memadukan konsep teoritis dan implementasi dalam dunia bisnis modern, buku ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan kompetensi pembaca untuk menghadapi tantangan serta memanfaatkan berbagai peluang yang hadir pada era ekonomi digital.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN BISNIS.....	1
A. Pendahuluan	1
B. Evolusi Pemasaran Menuju Era Digital.....	3
C. Konsep dan Definisi Pemasaran Bisnis Digital	4
D. Karakteristik Pemasaran Digital.....	6
E. Customer Journey Dalam Pemasaran Digital	7
F. Peran Teknologi Dalam Pemasaran Digital	9
G. Peluang dan Tantangan Pemasaran Digital	12
H. Rangkuman Materi	14
BAB 2 EKOSISTEM BISNIS DIGITAL.....	17
A. Pendahuluan.....	17
B. Pembahasan Materi	21
C. Tugas dan Evaluasi.....	74
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	79
A. Pendahuluan.....	79
B. Perencanaan Strategi Pemasaran Digital: Analisis Sostac dan Race.....	80
C. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) di Era Digital.....	87
D. Digital Marketing Mix: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	94
E. Omnichannel Marketing: Integrasi Kanal Online dan Offline.....	102
F. Rangkuman Materi	106
BAB 4 CONTENT MARKETING DAN STRATEGI KONTEN	111
A. Pendahuluan	111
B. Rincian Pembahasan Materi	113
C. Rangkuman Materi	127

BAB 5 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	133
A. Pendahuluan.....	133
B. Strategi Pemasaran di Platform Media Sosial: Instagram, Tiktok, Facebook, dan LinkedIn	135
C. Social Media Advertising: Jenis Iklan, Targeting dan Optimasi	141
D. Influencer Marketing dan Kolaborasi Dengan Key Opinion Leader (KOL)	145
E. Social Media Analytics: Metrics, Insight, dan Pengukuran Efektivitas	146
F. Rangkuman Materi	156
BAB 6 E-COMMERCE DAN DIGITAL SELLING	163
A. Pendahuluan.....	163
B. Model dan Jenis Platform E-Commerce: B2B, B2C, C2C dan D2C.....	164
C. Strategi Penjualan Marketplace: Tokopedia, Shopee, Lazada dan Amazon	169
D. Optimasi Halaman Produk, Konversi dan Pengalaman Belanja Digital	173
E. Manajemen Logistik, Fulfilment dan Layanan Purna Jual Digital	178
F. Rangkuman Materi	184
BAB 7 DIGITAL ADVERTISING DAN PROGRAMMATIC MARKETING.....	189
A. Jenis-Jenis Periklanan Digital Modern	195
B. Programmatic Advertising.....	198
C. Retargeting, Remarketing, dan Personalisasi Iklan Digital ..	200
D. Pengukuran Efektivitas Iklan Digital	206
E. Rangkuman Materi	208
BAB 8 MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DIGITAL.....	213
A. Pendahuluan.....	213
B. Konsep Customer Relationship Management (CRM) di Era Digital	215
C. Customer Lifetime Value (CLV) dan Strategi Retensi Pelanggan.....	223

D. Program Loyalitas Digital dan Personalisasi Pengalaman Pelanggan.....	225
E. Penanganan Keluhan Online, Reputasi Digital, dan Online Review Management.....	227
F. Rangkuman Materi	230
BAB 9 ETIKA, REGULASI DAN PENGUKURAN	
KINERJA PEMASARAN DIGITAL.....	235
A. Pendahuluan.....	235
B. Etika Pemasaran Digital: Privasi, Data, Persetujuan, dan Transparansi	236
C. Regulasi Pemasaran Digital di Indonesia: UUPDP, UU ITE, dan POJK.....	239
D. Key Performance Indicator (KPI) dan Dashboard Pemasaran Digital	241
E. Return On Investment (ROI) Pemasaran Digital dan Pelaporan Kinerja Kampanye	242
F. Rangkuman Materi	245
GLOSARIUM.....	251
PROFIL PENULIS	273



BAB 1

KONSEP DASAR PEMASARAN BISNIS

Arafat Alhally, S.Si., M.M.
Politeknik Negeri Banjarmasin.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Internet, media sosial, perangkat mobile, serta teknologi berbasis data telah menciptakan lingkungan baru yang memungkinkan interaksi antara perusahaan dan konsumen berlangsung secara lebih cepat, interaktif, dan terukur. Dalam hal ini, pemasaran tidak lagi dipahami sebagai aktivitas satu arah, melainkan sebagai proses dinamis yang melibatkan konsumen secara aktif dalam penciptaan nilai (*value co-creation*).

DAFTAR PUSTAKA

- Alhally, A. (2025). ANALISIS BIBLIOMETRIK PENELITIAN PEMASARAN DIGITAL SEKTOR PARIWISATA .*ANALISIS*, 15(02), 484- 504.
<https://doi.org/10.37478/als.v15i02.6477>
- Alhally, A., & Athiya, H. (2025). [Penguatan Promosi Institusi Pendidikan Melalui Pembuatan Konten Digital Media Sosial](#). *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 7(2), 1-10.
<https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/15060/1822>
- Armbrust, M., Fox, A., Stoica, I., Griffith, R., Joseph, A., Katz, R., Konwinski, A., Lee, G., Patterson, D., Rabkin, A., Stoica, I. and Zaharia, M. (2010) A View of Cloud Computing. *Communications of the ACM*, 53, 50-58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing : Strategi and Implementation*. Pearson Education.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Johny Wiley & Sons.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.



BAB 2

EKOSISTEM BISNIS DIGITAL

Dr. Aris Ariyanto, S.E., M.M
Universitas Pamulang

A. PENDAHULUAN.

Dalam era ekonomi digital, batas geografis, waktu, dan ruang semakin tidak relevan. Perusahaan dapat menjangkau pelanggan lintas wilayah bahkan lintas negara melalui platform digital. Konsumen dapat memperoleh informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja hanya melalui perangkat digital yang mereka miliki. Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak lagi berfungsi sebagai alat pendukung bisnis, melainkan telah menjadi fondasi utama dalam penciptaan keunggulan kompetitif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. (2009). *Free: The future of a radical price*. Hyperion.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. W. W. Norton & Company.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.
- Choudary, S. P. (2015). *Platform scale: How an emerging business model helps startups build large empires with minimum investment*. Platform Thinking Labs.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). *E-commerce 2024: Business, technology, society* (19th ed.). Pearson.
- Moore, J. F. (1993). *Predators and prey: A new ecology of competition*. Harvard Business Review, 71(3), 75–86.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy—and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). *How smart, connected products are transforming competition*. Harvard Business Review, 92(11), 64–88.
- Referensi Tambahan yang Sangat Relevan untuk Bab Ekosistem Bisnis Digital

- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia University Press.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Tapscott, D. (2015). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence* (Anniversary ed.). McGraw-Hill Education.
- Tiwana, A. (2014). *Platform ecosystems: Aligning architecture, governance, and strategy*. Morgan Kaufmann.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2024). *Social media marketing* (5th ed.). Sage Publications.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.02.005>
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2018). *What's your digital business model? Six questions to help you build the next-generation enterprise*. Harvard Business Review Press.



BAB 3

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom.
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

A. PENDAHULUAN

Memasuki dekade ketiga abad ke-21, dunia bisnis menghadapi realitas yang tidak bisa dihindari: digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan keniscayaan. Transformasi digital yang berlangsung dengan akselerasi luar biasa — terlebih setelah pandemi COVID-19 menjadi katalisator perubahan perilaku konsumen secara masif — telah mendefinisikan ulang cara bisnis berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi dengan pelanggannya. Pemasaran digital kini berdiri sebagai tulang punggung strategi komunikasi dan penjualan hampir semua jenis organisasi, dari korporasi multinasional hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- ComScore. (2022). State of digital advertising 2022: A global benchmark report. ComScore Inc. <https://www.comscore.com>
- DMA (Data & Marketing Association). (2022). Email marketing benchmark report 2022. DMA. <https://dma.org.uk>
- Google, Temasek, & Bain. (2023). e-Conomy SEA 2023: Investor voices on the digital decade. Google Asia Pacific Pte Ltd. <https://economysea.withgoogle.com>
- Hootsuite & We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia country report. Hootsuite Inc. & We Are Social Ltd. <https://wearesocial.com/digital-report>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.). World Scientific Publishing. <https://doi.org/10.1142/10979>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). Managing customer experience and relationships: A strategic framework (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Smith, P. R. (2011). The SOSTAC guide to your perfect digital marketing plan. PR Smith Marketing.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2023). Laporan tahunan ekonomi digital Indonesia 2023. Kementerian Kominfo. <https://www.kominfo.go.id>



BAB 4

CONTENT MARKETING **DAN STRATEGI KONTEN**

Mulyani, S.E., M.Si
Politeknik Digital Boash Indonesia (PDBI)

A. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang dinamis telah mengubah paradigma pemasaran, sehingga mendorong perusahaan menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran yang efektif. Perkembangan tersebut juga berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, pendekatan strategis yang dilakukan yaitu melalui *content marketing* karena dipandang sebagai bagian penting dari pemasaran digital. Makna *content marketing* semakin berkembang dari yang berfokus pada produksi konten menjadi penciptaan dan distribusi

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Pres.
- Ainiyyah, Q., & Rejeki, S. (2022). Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen pada platform digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 120–132.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word “radio.” *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7–22. <https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.71>.
- Barao, M., Casais, B., & Fernandes, J. (2022). The impact of content marketing on consumer engagement and purchase intention in digital environments. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behaviour*, 6(2), 45–60. <https://doi.org/10.37547/ijmef/Volume05Issues01-08>.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Gartner. (2022). The Future of Marketing and AI. Gartner Research.
- Gshayyish, Ahmed Mankhi. (2025). Content marketing and brand awareness. *International Journal of Management and Economics Fundamental*, 5(1), 42-49.
- Gozi, A., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Pengaruh SEO dan content marketing terhadap brand awareness melalui customer engagement (Studi pada brand IQOS). *Journal of Management and Business*, 7(3), 222–227.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content strategy for the web* (2nd ed.). New Riders.
- Hendrik. (2024). Memahami Pengertian Hingga Contoh Content Plan. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/content-plan/>.

- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2018). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2019), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003.07>.
<https://www.bps.go.id/id/infographic>
<https://contendr.co.id/blog/pentingnya-editorial-plan-dalam-pemasaran-konten>
<https://copyblogger.com/>
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
<https://www.tiktok.com/@jeromepolin98>
<https://www.youtube.com/@radityadika/videos>
- Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2020). Harnessing marketing automation for B2B content marketing and lead generation. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Karr, D. (2016). *Best practices for B2B content marketing*. Marketing Technology Blog.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2020). *Komunikasi digital dan media sosial*. Prenadamedia Group.
- Kusdianti, S.E., & Wilujeng, I.P. (2023). Customer Engagement Mediates the Effect of Content Marketing on Brand Awareness on Online Travel Agents. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(2), 171-184. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i02.323>.
- Lestari, K. I., & Harto, B. (2024). Integrasi omnichannel marketing dan content marketing: Kajian kualitatif tentang dampaknya pada loyalitas pelanggan sektor ritel kuliner di Bandung. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(2). <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i2.25967>.

- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the effectiveness of digital content marketing under mixed reality training platform on the online purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 881019. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>.
- Marcella, D., & Nugraha, A. K. N. (2024). Pengaruh *content marketing*, promosi, dan *customer review* terhadap minat beli produk Barenbliss pada platform TikTok. *Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat*, 2(1), 17–34. <https://doi.org/10.24246/dekat.v2i1.13314>.
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Strategi content marketing dalam membangun brand awareness*. Deepublish.
- Phillips, R. (2017). *Podcasting for business: How innovative businesses use podcasts to grow and engage audiences*. Podcasting Press.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw: Hill Education.
- Ronaldo, B. (2025). Content marketing strategy of shopee on social media : an analysis of brand awareness enhancement. *IJEB: International Journal of Economics and Business Studies*, 2(2), 1-13. <https://doi.org/10.1234/ijebs.v2i2.114>.
- Rowse, D., & Garrett, C. (2012). *ProBlogger: Secrets for blogging your way to a six-figure income* (3rd ed.). Wiley Publishing.
- Scozzese, G. (2019). *The complete guide to content marketing strategy*. Marketing Press.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (10th ed.). Cengage Learning.
- Silalahi, H., & Guna. S. (2024). Enhancing Brand Awareness through Content Marketing Strategy Analysis in the Digital Landscape. *Journal on Economics, Management and Business Technolog*, 3(1), 9-18. <https://doi.org/10.35335/jembut.v3i1.222>.
- Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences*. Que Publishing.
- Statista. (2023). Content Marketing Adoption Rate Worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com>.

- Surbakti, M. N. (2024). Media sosial dan keputusan konsumen: Pengaruh *content marketing* terhadap *engagement*, *brand trust* dan loyalitas Gen Z. *Jurnal Ilmiah SMART*, 8(2), 132–145.
- Syarif, F. N., Syarah, M., & Herman. (2025). Content planning sebagai strategi komunikasi publik pada media sosial BRMP Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 18-25. <https://doi.org/10.47134/jbkcd.v2i4.4418>.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Wei, Z., Hina, H.B., Jiao, D., Yudilestasi, E.P., Hamka. (2024). The Effectiveness of Content Marketing in Building Brand Awareness. *Journal Markcount Finance*, 2(2), 229-239. <https://doi.org/10.70177/jmf.v2i2.1288>.
- Wijaya, A., & Yulita, H. (2022). Pengaruh content marketing melalui video pendek terhadap minat beli konsumen di media sosial TikTok. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(1), 45–56.
- Wiska, M., Pratama, R., & Nugroho, A. (2022). Peran *content marketing* dalam membangun hubungan konsumen dan meningkatkan minat beli pada platform digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 88–99.
- Young, A. (2019). *Content marketing: Writing and managing content that drives business results*. Kogan Page.



BAB 5

SOCIAL MEDIA MARKETING

Talitha Gustiyana, S.S.T, M.M
Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Ambon

A. PENDAHULUAN

Pemasaran (*Marketing*) sangat berkembang dengan adanya pertumbuhan adopsi internet, pengguna sosial media, serta munculnya era AI (*Artificial Intelligence*). Hasil laporan dari *We Are Social*, pada Digital 2026 *Global Overview Report* menjelaskan bahwa lebih dari 6 miliar populasi online yaitu 2 dari 3 menggunakan media sosial, dengan penetrasi internet global menonjak menjadi 73,2% menurut analisis Kepios.

Pengguna sosial media saat ini sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Dalam bisnis media

DAFTAR PUSTAKA

- Ariefiansyah, F., Jannah, M. (2024). Social Media Marketing: a Systematic Literature Review. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 11(2), 319-335. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i02.5534>
- Athaya, F., Irwansyah. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(2), 334-349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Cahyono, D. (2013). *Penggunaan Facebook Sebagai Media Pemasaran Online*. Skripsi. Surabaya: Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
- Editors Binus University. (2025). Mengenal Insight Lebih Jauh. *Creativepreneurship*.
<https://binus.ac.id/bandung/2020/04/mengenal-insight-lebih-jauh/>
- Editors We Are Social. (2026). Digital 2026 Global Overview Report. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/>
- Erwin., Marsally, S., Nugroho, M., Suryaningtiyas, Y. (2025). *Social Media Marketing Analytics*. Penerbit PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Hamid, Idham. (2022). Social Media Ads 101: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Manfaatnya untuk Bisnis Anda. *Aptana Mitra Digital Bisnis*. <https://aptana.co.id/blog-details/Social-Media-Ads-101-Pengertian-Jenisjenis-dan-Manfaatnya-untuk-Bisnis-Anda--BL-66>
- Hasniaty., Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M., Pasaribu, J., Ma'sum, H., Gustini, L., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A., Permana, A. (2023). *Social Media Marketing*. Penerbit PT Global Eksekutif Teknologi
- Hidayati, Khairina F. (2021). 7 Strategi Jitu untuk Maksimalkan Pemasaran di LinkedIn. *Glints TopLoker*. <https://glints.com/id/lowongan/strategi-linkedin-marketing/>

- Khan, Gofar F. (2015). *Seven Layers of Social Media Analytics: Mining Business Insight from Social Media Text, Actions, Networks, Hyperlinks, Apps, Search Engine, and Location Data*. Penerbit Amazon
- Lutfiana, P., Firdausyiah., Abdurrahman., Jannah, R., Rusdiyanto., Ikhdha, Y., Qomariah, N., Nursaid. (2025). Optimizing TikTok as a Digital Marketing Strategy: A Review of the Literature. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 9(8), 14-20. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v4i1.3279>.
- P, Sujinamol. (2026). Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Decisions. *ShodhSamajik: Journal of Social Studies*, 3(1). <https://shodhsamajik.com/>
- Rahmat, Nur Anasta. (2025). Manfaatkan Social Media Analytics untuk Menentukan Strategi Digital Marketing. *Daya*. [https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/memanfaatkan-social-media-analytics-untuk-menentukan-strategi-digital-marketing#:~:text=Untuk%20membuat%20strategi%20yang%20efektif%2C%20Anda%20harus,Key%20Performance%20Indicators%20\(KPI\)%20dalam%20social%20media](https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/memanfaatkan-social-media-analytics-untuk-menentukan-strategi-digital-marketing#:~:text=Untuk%20membuat%20strategi%20yang%20efektif%2C%20Anda%20harus,Key%20Performance%20Indicators%20(KPI)%20dalam%20social%20media).
- Rahayuningrat, P., Ardiani, G., Alisa, J., Sugiarti, R., Taufik, N. (2024). The Effective of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 7(1), 1-13. DOI: 10.32535/ijthap.v7i1.2888
- Rahmat, Nur Anasta. (2024). Strategi Pemasaran dengan Instagram Marketing? Pastikan Hal Berikut Anda Monitor!. *Daya*. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/strategi-pemasaran-dengan-instagram-marketing-pastikan-hal-berikut-anda-monitor->
- Rajalakshmi, D., Thabassum, N Fathima. (2024). Social Media Advetising Factors and Its Impact on Consumer Purchase Decisions. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 411-420. DOI: 10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.1784

- Rani, N., Irmawanti, F., Raharjo, R., Pamungkas, A. (2024). Analisis Program Key Opinion Leader Collaborations dalam Promosi Brand Morazen Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 3(2), 69-86. DOI: 10.47431/jkp.v3i2.437
- Tobing, W., Santoso, L. (2024). Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities pada Perusahaan Konstruksi di Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMEB)*, 3(1), 211-224. DOI: 10.47431/jkp.v3i2.437
- Untari, D., Fajariana, DE. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta Jurnal Sekertari dan Manajemen*, 2(2), 271-278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Pramadewi, A., Rama, R. (2022). Soft Selling Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media to Achieve Millenials Market Share. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 2(10), 2194-2205. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v2i10.632>



BAB 6

E-COMMERCE DAN DIGITAL SELLING

Sahara Maghfiroh, S.Tr., M.Si.
Politeknik Negeri Banjarmasin

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah lanskap perdagangan secara fundamental. E-commerce bukan lagi sekedar alternatif belanja, melainkan telah bertransformasi menjadi ekosistem ekonomi tersendiri yang menghubungkan jutaan pelaku usaha dan konsumen di seluruh penjuru dunia. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce berlangsung dengan sangat pesat, didorong oleh penetrasi internet yang semakin tinggi, meningkatnya pengguna smartphone, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan transaksi digital (Asikin, 2024). Transformasi digital telah mendorong munculnya berbagai model bisnis e-commerce yang

DAFTAR PUSTAKA

- Afiana, N. F., & Aryanny, E. (2023). Marketing Strategy Analysis on Features Live Shopping with Game Theory (Case Study: Live Shopping Users in Surabaya City). *IJIEM (Indonesian Journal of Industrial Engineering & Management)*, 4(3), 288–302.
- Anggraeni, R., Saebah, N., & Fathiya, D. N. (2025). Analyzing Pricing Strategy in Competitive E-Commerce Ecosystem Like Tokopedia and Shopee. *Journal of Strategic Marketing and Applied Economics*, 1(2), 53–60. <https://doi.org/10.59261/jsmae.v1i2.9>
- Asikin, Z. (2024). Diverse E-Commerce Business Models In Indonesia: A Cluster Analysis From The National E-Commerce Survey. *Business Review and Case Studies*, 5(2 SE-Articles), 319. <https://doi.org/10.17358/brcs.5.2.319>
- Aulia Medangara Hakim, Yudi Mahatma, & Widyanti Rahayu. (2024). Penentuan Strategi Bersaing Terbaik pada E-Commerce Menggunakan Metode AHP dan Game Theory. *JMT: Jurnal Matematika Dan Terapan*, 6(1), 9–16. <https://doi.org/10.21009/jmt.6.1.2>
- Awa, A., Riyanti, A., & Safari, A. (2024). Eksplorasi Model Bisnis E-Commerce dan Penerapannya pada Industri Pariwisata. *Tourism Scientific Journal*, 10(1 SE-Articles), 103–129. <https://doi.org/10.32659/tsj.v10i1.401>
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). MEMANFAATKAN MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3 SE-), 503–510. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- D'Andrea, A., Ferri, F., & Grifoni, P. (2014). *E-Commerce Business Model Implementation* No Title. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5202-6.ch224>

- Dharma, P. P., Purwanegara, M. S., & Wibowo, S. A. (2024). Proposed Marketing Strategy to Increase Brand Loyalty: Study Case of Lazada Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(07), 4701–4716. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i7-15>
- Hikmah Mardiana Shofa, Chika Meidyanputri, Zaizatun Rizka, Rusdi Hidayat, & Indah Respati Kusumasari. (2024). Analysis of Factors that Influence Consumer Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace and Comparison with Other Marketplaces. *Finance : International Journal of Management Finance*, 2(2 SE-Articles), 48–58. <https://doi.org/10.62017/finance.v2i2.62>
- Kismo, H., & Lahindah, L. (2024). Designing a Promotion Strategy to Increase Online Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2 SE-Articles), 1962–1975. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.975>
- Nabila Sari, A., & Aryanny, E. (2022). Analysis of Optimum Marketing Strategy with Game Theory (Case Study: Marketplace Indonesian. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(3 SE-Articles), 226–256. <https://doi.org/10.34306/att.v4i3.267>
- Putri, A. S., & Setiono, M. (2023). Comparative Analysis of Seller's Preferences in Selling Online in Marketplaces. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 25(1), 112–125. <https://doi.org/10.32734/jsti.v25i1.11209>
- Rendy Ihsan Halim, & Pardomuan Sitompul. (2024). Analisis Brand Switching dan Strategi Pemasaran Menggunakan Markov Chain dan Game Theory di Kota Medan. *JURNAL RISET RUMPUN MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM*, 3(1 SE-Articles), 412–423. <https://doi.org/10.55606/jurrimipa.v3i1.2548>
- Silviya Qotrunnada. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Flashsale E - Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Ditinjau dari Perilaku Impulsivebuying: Study Case Tokopedia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5 SE-Articles), 5329–5350. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2273>

- Sun, Q., Xing, W., & Fu, F. (2025). To Business or Consumer? Competing Choices of Business Models for Online Fresh Stores. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 72, 2180–2195. <https://doi.org/10.1109/TEM.2025.3573697>
- Uva, I. M., Eva Ariati, M. Ruslan Amiruddin, Dicka Tegarisnandy, & Wulan Furie. (2024). Creative Communication Strategy for Digital Marketing and E-Commerce in Product Sales (Case Study, Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop). *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3(3 SE-Articles), 537–554. <https://doi.org/10.55927/modern.v3i3.9448>
- Vlasenko, T. (2024). THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON DIFFERENT TYPES OF E-COMMERCE. *Bulletin of East European University of Economics and Management*, 228–238. [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2\(32\)-017](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2(32)-017)
- Wang, Z. (2025). Study of marketing strategies of E-commerce platforms worldwide. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, 18(8), 152–163. <https://doi.org/10.54254/2977-5701/2025.26628>



BAB 7

DIGITAL ADVERTISING DAN PROGRAMMATIC MARKETING

Dr. T. Meldi Kesuma, S.E.,M.M.
Universitas Syiah Kuala – Banda Aceh

Pemasaran global saat ini sedang berada dalam titik balik fundamental yang memaksa kosumen untuk mendefinisikan ulang hubungan antara merek dan audiens. Dapat kita lihat pergeseran paradigma di mana data bukan lagi sekadar pendukung kampanye, melainkan kerangka utama yang membentuk realitas digital. Bab 9 ini akan melihat jenis-jenis periklanan digital modern, Programmatic Advertising, Retargeting, Remarketing, dan Personalisasi Iklan Digital yang semakin kompleks, hingga Pengukuran Efektivitas Iklan Digital. Hal tersebut akan semakin memperjelas transisi dari periklanan

DAFTAR PUSTAKA

- Aifuwa, S. E., Babalola, A. S., Adenuga, M. A., Akonobi, A. B., Benson, C. E., Essandoh, S., & Ogbuefi, E. (2025). A review of AI-powered media investment, digital advertising effectiveness, and ROI optimization strategies. *Journal of Frontiers in Multidisciplinary Research*, 6(2), 279–287. <https://doi.org/10.54660/JFMR.2025.6.2.279-287,,>
- Alwaz. (n.d.). The evolution of digital advertising: AI-driven innovations in targeting and personalization for international markets. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*.
- AppsFlyer. (2021, 12 Oktober). Media buying on autopilot: The ultimate guide to programmatic advertising. <https://www.appsflyer.com/blog/measurement-analytics/programmatic-advertising/>,
- Brill Media. (2025). 11 programmatic retargeting strategies. <https://brillmedia.co/11-programmatic-retargeting-strategies/>
- Callejo, P., Cuevas, R., Cuevas, A., & Kotila, M. (2016). Independent auditing of online display advertising campaigns. Universidad Carlos III de Madrid.
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting & Social Change*, 162, 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>,
- Haider, R., Bari, M. F. A. I., Shaif, M. F. I., & Rahman, M. (2025). Engineering hyper-personalization: Software challenges and brand performance in AI-driven digital marketing management: An empirical study. *International Journal of Science and Research Archive*, 15(2), 1122–1141. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2025.15.2.1525>,
- Hudders, L. (2022). Digital marketing and types of digital marketing. *Review of Public Administration and Management*, 10(328). <https://doi.org/10.35248/2315-7844.22.10.328>

- IAB Europe. (2017). Programmatic mobile [White paper]. <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2017/08/IAB-Europe-Programmatic-Mobile-White-Paper-August-2017.pdf>
- Improvado. (2026, 8 Mei). DSP vs SSP: The ultimate guide to programmatic advertising platforms (2026). <https://improvado.io/blog/dsp-vs-ssp-programmatic-guide>,
- The Brief AI. (2022, 5 November). Video advertising: The complete guide for 2026. <https://www.thebrief.ai/blog/video-advertising-guide/>
- Vaidhyanathan, S., & Rajeswari, P. S. (2025). Adapting to the digital age: Reimagining personalized retargeting advertising for consumer engagement. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(30s). <https://doi.org/10.5539/jisem.v10i30s.123>,
- yellowHEAD. (n.d.). Programmatic vs. traditional advertising: The future of digital marketing. <https://www.yellowhead.com/blog/programmatic-vs-traditional-advertising/>,
- Zhang, J. and Wedel, M. (2009) The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores. *Journal of Marketing Research* (JMR), 46, 190-206. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.46.2.190>



BAB 8

MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DIGITAL

Dr. Bethani Suryawardani, SE., MM.
Universitas Telkom

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam lanskap bisnis global, terutama dalam cara perusahaan menjalin interaksi dengan pelanggan. Transformasi ini mendorong terjadinya pergeseran paradigma dari pendekatan yang berorientasi pada produk (*product-centric*) menuju pendekatan yang berfokus pada pelanggan (*customer-centric*). Dalam era digital, pelanggan tidak lagi bersifat pasif, melainkan menjadi lebih aktif, kritis, serta memiliki akses yang luas terhadap informasi dan berbagai alternatif produk maupun

DAFTAR PUSTAKA

- Aastha Tewari. (2026). *Customer Lifetime Value/CLV Rumus, Contoh & Manfaat*. <https://www.vtiger.com/id/blog/what-is-customer-lifetime-value/>
- Anggriani, W. (2025). *9 Strategies on How to Handle Customer Complaints to Build Trust and Loyalty*. <https://www.qiscus.com/en/blog/how-to-handle-complaints/>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (4th ed.)*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.)*. Pearson.
- Dyché, J. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison-Wesley.
- Ecentix.co.id. (2024). *Komponen Utama CRM Collaborative*. <https://ecentrix.co.id/komponen-dan-fitur-crm-collaborative/>
- Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). Managing Social Media Upsets. *MIT Sloan Management Review*, 56(3), 15–17. <https://doi.org/10.7249/re123>
- <https://redcomm.co.id/>. (2026). *5 Contoh Loyalty Program yang Efektif*. <https://redcomm.co.id/knownledges/contoh-loyalty-program>
- InterActive crew. (2025). *Apa Itu Operational CRM dan Perannya dalam Perusahaan?* <https://interactive.co.id/blog/apa-itu-operational-crm-dan-perannya-dalam-perusahaan-208.html>
- Isdianti, H. (2024). *Analytical CRM: Pengertian, Peran, Manfaat dan Contohnya*. <https://www.barantum.com/blog/analytical-crm/>
- Ismail, I. (2024). *Menguasai Online Reputation Management untuk UKM*. [https://bliss.id/blog/bisnis/online-reputation-management/#:~:text=Online Reputation Management \(ORM\)](https://bliss.id/blog/bisnis/online-reputation-management/#:~:text=Online Reputation Management (ORM)) adalah sebuah konsep, mengelola dan membentuk persepsi publik tentang brand
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (3rd ed.)*. Springer-Verlag GmbH Germany. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>

- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139057417>
- Payne, A., & Frow, P. (2023). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM* (2nd ed.).
 Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/9781108914871>
- Sandria, B. (2024). *11 Strategi Meningkatkan Retensi Pelanggan*.
<https://www.qiscus.com/id/blog/meningkatkan-retensi-pelanggan/>
- Scupola, A., & Mergel, I. (2022). *Co-production in digital transformation of public administration and public value creation: The case of Denmark*. *Government Information Quarterly*, 39(1), 101650.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101650>



BAB 9

JUDUL BAB 9

Elyana, M.M., M.Kom
Universitas Nusa Mandiri

A. PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital yang pesat membawa konsekuensi baru bagi dunia bisnis, khususnya dalam aspek etika, kepatuhan hukum, dan akuntabilitas kinerja. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran digital yang efektif, tetapi juga harus beroperasi dalam koridor etika dan regulasi yang berlaku, sekaligus mampu mengukur dan mempertanggungjawabkan setiap investasi pemasaran yang dilakukan.

Bab ini membahas secara komprehensif empat dimensi kritis dalam ekosistem pemasaran digital modern: (1) etika pemasaran digital yang mencakup privasi, pengelolaan data, persetujuan pengguna, dan

PROFIL PENULIS

Arafat Alhally, S.Si., M.M.



Penulis adalah dosen dan peneliti di bidang manajemen pemasaran yang memiliki fokus pada strategi bisnis digital, komunikasi pemasaran, perilaku konsumen dan pemasaran pariwisata. Ia merupakan dosen tetap pada Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin. Ia aktif dalam kegiatan tridarma perguruan tinggi, meliputi pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam peningkatan literasi digital dan kapasitas pemasaran pelaku usaha. Selain itu, ia juga berpengalaman sebagai narasumber dalam pelatihan dan workshop terkait pemasaran digital, produksi konten, serta komunikasi bisnis. Minat penelitiannya mencakup digital storytelling, perilaku konsumen generasi Z, serta pemasaran pariwisata digital. Beberapa karya ilmiahnya telah dipublikasikan dalam jurnal nasional.

Dr. Aris Ariyanto, S.E., M.M.



Penulis lahir di Boyolali, 5 Oktober, Saat ini penulis tercatat sebagai dosen aktif di Universitas Pamulang, Program Studi Manajemen S-1, menyelesaikan program S-3 Doktorat Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan Bandung. Penulis berdomisili di Perumahan Taman raya Rajeg, Blok A-16 No-2, Mekarsari, Rajeg, Tangerang.

“Tidak ada hal yang paling membahagiakan, kecuali bisa membuat orang lain bahagia”

Telepon 0856-7955-556.

Email: ariezarya@gmail.com

dosen02492@unpam.ac.id

Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom.



Penulis merupakan seorang lelaki yang lahir pada 28 tahun lalu di Yogyakarta. Ia sempat mengenyam Pendidikan pesantren di Pondok Pesantren Daar el-Qolam, Tangerang. Setelah menyelesaikan Pendidikan pesantren, ia melanjutkan studi tingkat sarjananya di STIKOM London School of Public Relations, Jakarta. Pada masa studi sarjananya, ia memilih jurusan Hubungan Internasional. Belum genap 4 tahun menyelesaikan masa kuliah di tingkat sarjana, ia memutuskan untuk mengambil akselerasi pascasarjana di kampus yang sama pada tahun 2018 atau semester ke-7 masa sarjananya dengan memilih jurusan Corporate Communication. Dan pada akhirnya ia menyelesaikan masa kuliah sarjananya di tahun 2019 dan masa kuliah pascasarjananya di tahun 2020. Saat ini, ia mengajar sebagai Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan sedang melanjutkan studi doktoral ilmu komunikasinya di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

Mulyani, S.E., M.Si



Penulis lahir pada tanggal 29 Juni. Penulis menyelesaikan pendidikan di Program Diploma Institut Pertanian Bogor (IPB) pada Program Keahlian Teknologi Industri Benih (TIB) tahun 2009. Pada tahun yang sama kemudian melanjutkan pendidikan di Program Ekstensi IPB jurusan Agribisnis. Dan pada tahun 2017 lulus dari Program Magister Sains Agribisnis di IPB. Penulis saat ini menjadi dosen tetap di Politeknik Digital Boash Indonesia (PDBI) - Bogor pada Program Studi Bisnis dan Manajemen Ritel (BMR).

Talitha Gustiyana, S.S.T, M.M



Penulis adalah seorang dosen, konsultan serta praktisi yang telah berpengalaman lebih dari 10 tahun. Dalam bidang konsultasi, Talitha memiliki pengalaman implementasi untuk beberapa project pada *Quality Management System* (ISO 9001), *Environmental Management System* (ISO 14001), *Occupation Health and Safety* (ISO 45001), *Education Organization Management System* (ISO 21001), *Anti-Bribery Management System* (ISO 37001), *Information Security, Cybersecurity and Privacy Protection – Information Security Management Systems* (ISO/IEC 27001), *Artificial Intelligence Management System* (ISO/IEC 42001) dan *Audit Management*. Talitha mulai suka mengeksplorasi dan mendalami topik-topik yang relevan dan mendalam mengenai beberapa bidang Management. Talitha teruskan hingga menghasilkan buku yang berjudul *Industry 5.0: The Next Industrial Evolution* yang diterbitkan tahun 2022, *Sudahi Stresmu: Keterampilan dan Teknik Mengelola Stres* yang diterbitkan tahun 2024, dan *Artificial Intelligence Management System: Strategies for Continuous Advancement in AI Technology* tahun 2025.

Email: talithagumu@gmail.com

Instagram: [talithagumu](https://www.instagram.com/talithagumu)

YouTube: www.youtube.com/@talithagumu

Sahara Maghfiroh, S.Tr., M.Si.



Penulis dilahirkan di Magelang, 04 Februari 1997. Penulis menyelesaikan pendidikan Program Magister Manajemen di Universitas Islam Batik Surakarta. Saat ini penulis merupakan dosen tetap di Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi D4 Bisnis Digital.

Dr. T. Meldi Kesuma, S.E.,M.M.



Saat ini sebagai dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh. Menekuni bidang Pemasaran, terutama kajian-kajian Ekonomi Kreatif, Pariwisata, Branding, Pemasaran dan Periklanan. Bersertifikat Marketing Communication (P3I), Sertifikasi MICE Pemasaran dan Promosi – BNSP, Sertifikat Menulis Buku Non-Fiksi – BSNP, Certified Digital Marketing Specialist (CDMS) dari ITRAIN ASIA, Certified Strategic Business Analyst (CSBA) dari The American Academy of Project Management, serta Analis Kebijakan Publik dari LAN R.I. Berpengalaman dalam asistensi pada Kemenparekraf untuk Penyusunan Pengembangan Road Map Ekonomi Kreatif Aceh, Tim Re-Branding “The Light of Aceh”, Tim Keberdayaan Konsumen dan Narasumber kegiatan-kegiatan pelatihan diantaranya Pelatihan Wirausaha bagi Pemuda, Bimbingan Pengemasan Produk Binaan IKM dan Produk Komoditi Eksport Bagi Pelaku Usaha, Workshop e Smart Pemasaran (Pemasaran Online) Industri Kreatif Agro dan Manufaktur, Bimbingan Teknik Kemasan dan Pemasaran Produk UMK, Narasumber Pengembangan Kabupaten/Kota Kreatif, dan lainnya. Saat ini ia dipercaya sebagai Ketua Pusat Riset Komunikasi Pemasaran, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KITA Kreatif) pada Universitas Syiah Kuala.***
Email: teukumeldi@usk.ac.id

Dr. Bethani Suryawardani, SE., MM.



Penulis lahir di Jakarta pada 21 Oktober 1986 adalah Dosen tetap pada Program Studi Pemasaran Digital di Telkom University Bandung. Lulusan S1 Manajemen di Universitas Widyatama Bandung, S2 Manajemen di Universitas Telkom dan S3 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Brawijaya. Lebih dari 30 penelitian dan karya tulis ilmiah, dan

lebih dari 30 pengabdian kepada masyarakat, serta menulis 7 karya buku yang dihasilkan selama lima tahun terakhir.

Instianti Elyana, M.M., M.kom



Penulis dosen tetap di Universitas Nusa Mandiri yang berfokus pada bidang Manajemen dan Bisnis. Lulus Magister Manajemen dari Universitas Gunadarma (2010) dan menjadi dosen tetap di Universitas Nusa Mandiri dari tahun 2011. Pengalaman kerja mencakup berbagai peran di bidang manajemen, mulai dari manajer proyek hingga manajer operasi di perusahaan perbankan dari tahun 2001 sd 2010.

Mengembangkan keterampilan kepemimpinan yang kuat, kemampuan analisis yang mendalam, dan pemahaman yang baik tentang praktik manajemen terbaik serta terampil dalam mengelola tim, mengoptimalkan sumber daya, dan mencapai tujuan strategis perusahaan dan minat khusus dalam pengembangan organisasi, inovasi, dan strategi bisnis. Selama karier saya, saya telah mengembangkan keterampilan kepemimpinan yang kuat, kemampuan analisis yang mendalam, dan pemahaman yang baik tentang praktik manajemen terbaik. Saya terampil dalam mengelola tim, mengoptimalkan sumber daya, dan mencapai tujuan strategis perusahaan. Saya memiliki minat khusus dalam pengembangan organisasi, inovasi, dan strategi bisnis. Saya percaya bahwa dengan pendekatan yang proaktif dan kolaboratif, kita dapat mencapai keunggulan bersama dan mempercepat pertumbuhan perusahaan. Di luar pekerjaan, saya senang terlibat dalam kegiatan pengembangan diri, seperti menghadiri seminar ,aktif dalam membuat penelitian dan membaca buku tentang manajemen pemasaran.

MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS DIGITAL

Buku ini membahas secara komprehensif konsep, strategi, dan implementasi pemasaran di era transformasi digital yang ditandai oleh perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya persaingan bisnis. Pembahasan diawali dengan pengenalan konsep dasar pemasaran bisnis digital, perbedaannya dengan pemasaran konvensional, karakteristik ekosistem digital, serta pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), big data, media sosial, dan otomasi pemasaran dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Selain itu, buku ini mengajak pembaca memahami bagaimana organisasi dapat membangun keunggulan kompetitif melalui pendekatan pemasaran yang berbasis data, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Selanjutnya, buku ini menguraikan berbagai strategi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan dunia bisnis modern, mulai dari segmentasi, targeting, dan positioning (STP), content marketing, search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), media sosial, influencer marketing, customer relationship management (CRM), e-commerce, hingga pengelolaan reputasi digital. Pembahasan juga mencakup aspek etika dan regulasi pemasaran digital, perlindungan data pribadi, pengukuran kinerja melalui Key Performance Indicator (KPI), dashboard pemasaran, analisis Return on Investment (ROI), serta pemanfaatan analitik digital sebagai dasar pengambilan keputusan yang lebih efektif dan terukur.

Disusun secara sistematis dengan pendekatan akademik yang aplikatif, buku ini dilengkapi dengan ilustrasi, contoh implementasi, studi kasus, rangkuman materi, serta latihan evaluasi yang membantu pembaca menghubungkan teori dengan praktik di lapangan. Oleh karena itu, buku ini sangat sesuai digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi pemasaran, pelaku UMKM, wirausahawan, maupun profesional yang ingin meningkatkan kompetensi dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran bisnis digital yang inovatif, berkelanjutan, dan berorientasi pada kebutuhan pasar di era ekonomi digital.

 www.penerbitwidina.com
 [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)
 [penerbit widina](https://www.facebook.com/penerbitwidina)
 penerbitwidina@gmail.com
 widina store
 widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
 0815-7000-699



SCANME

Manajemen

ISBN 978-634-317-167-6



9

786343

171676