

DIGITAL MARKETING

Strategi dan Inovasi Pemasaran
Digital Menembus Pasar Global



Penulis :

Dr. Aekram Faisal, M.M., MCE., CMA., CPM (Asia)

Nida Nurlivi Fauziyah, S.Si., M.Han

Drs. Iwan Ekawanto, M.M., CMA., CDMS

Dr. Moch Sabur, M.M., CMA., CDMS

Rayi Retno Dwi Asih, SE., MM., CMA., CDMS

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

DIGITAL MARKETING

**(Strategi dan Inovasi Pemasaran Digital Menembus
Pasar Global)**

Penulis :

Dr. Aekram Faisal, M.M., MCE., CMA., CPM (Asia)

Nida Nurlivi Fauziah, S.Si., M.Han

Drs. Iwan Ekawanto, M.M., CMA., CDMS

Dr. Moch Sabur, M.M., CMA., CDMS

Rayi Retno Dwi Asih, SE., MM., CMA., CDMS

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

DIGITAL MARKETING
(Strategi dan Inovasi Pemasaran Digital Menembus
Pasar Global)

Penulis :

Dr. Aekram Faisal, M.M., MCE., CMA., CPM (Asia)
Nida Nurlivi Fauziyah, S.Si., M.Han
Drs. Iwan Ekawanto, M.M., CMA., CDMS
Dr. Moch Sabur, M.M., CMA., CDMS
Rayi Retno Dwi Asih, SE., MM., CMA., CDMS

ISBN : 978-623-514-084-1

Editor :

Efitra

Penyunting :

Ida Kumala Sari

Desain sampul dan Tata Letak :

Yayan Agusdi

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.buku.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Agustus 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul "***DIGITAL MARKETING : Strategi dan Inovasi Pemasaran Digital Menembus Pasar Global***". dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Dengan berkembangnya teknologi digital yang semakin pesat, dunia pemasaran mengalami transformasi yang signifikan. Digital marketing telah menjadi salah satu strategi paling efektif dalam menjangkau konsumen di era modern ini. Buku ini hadir untuk memberikan panduan komprehensif mengenai konsep, strategi, dan praktik terbaik dalam digital marketing.

Buku ini mengupas tuntas tentang sejarah dan evolusi digital marketing, serta konsep-konsep dasarnya. Dijelaskan pula peran digital marketing dalam bisnis modern dan bagaimana perbandingannya dengan pemasaran tradisional. Buku ini memberikan panduan praktis dalam membangun strategi digital marketing yang efektif, termasuk analisis pasar, segmentasi konsumen, serta metode untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye.

Selain itu, buku ini mengeksplorasi berbagai platform seperti media sosial, SEO, SEM, serta teknik email dan konten marketing. Dibahas juga inovasi terbaru, seperti kecerdasan buatan, machine learning, dan pemanfaatan data besar untuk strategi pemasaran. Untuk membantu pembaca mempersiapkan bisnis menghadapi masa depan, buku ini mengulas cara adaptasi strategi pemasaran di pasar internasional, tantangan yang dihadapi, serta studi kasus kesuksesan pemasaran digital di pasar global. Buku ini adalah panduan yang

sangat bermanfaat bagi pemilik bisnis dan profesional pemasaran yang ingin mengoptimalkan kehadiran digital mereka.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ini memberikan manfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Jakarta, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENGANTAR DIGITAL MARKETING.....	1
A. SEJARAH DAN EVOLUSI PEMASARAN DIGITAL	1
B. DEFINISI DAN KONSEP DASAR DIGITAL MARKETING	5
C. PERAN DIGITAL MARKETING DALAM BISNIS MODERN	10
D. PERBANDINGAN DIGITAL MARKETING DENGAN PEMASARAN TRADISIONAL	13
E. KEUNTUNGAN DAN TANTANGAN DIGITAL MARKETING	16
BAB 2 STRATEGI DIGITAL MARKETING	24
A. KONSEP STRATEGI DIGITAL MARKETING	24
B. STRATEGI DIGITAL MARKETING YANG TERINTEGRASI	28
C. STRUKTUR STRATEGI DIGITAL MARKETING	32
D. ANALISIS SITUASI	34
E. PENETAPAN TUJUAN DIGITAL MARKETING	41
F. FORMULASI STRATEGI DIGITAL MARKETING	45
G. IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING	48
BAB 3 PLATFORM DAN ALAT DIGITAL MARKETING.....	53
A. MEDIA SOSIAL: FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN, TWITTER, TIKTOK.....	53
B. SEO DAN SEM: OPTIMASI MESIN PENCARI	60
C. EMAIL MARKETING.....	66
D. OTOMASI PEMASARAN	71
E. KONTEN MARKETING: BLOG, VIDEO, PODCAST	72

F. PLATFORMS DAN TEKNOLOGI YANG SEDANG BERKEMBANG.....	80
BAB 4 INOVASI DAN TREN MASA DEPAN DALAM DIGITAL MARKETING.....	85
A. TREN TEKNOLOGI YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN DIGITAL.....	85
B. ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN MACHINE LEARNING DALAM PEMASARAN.....	89
C. PEMASARAN BERBASIS DATA BESAR (BIG DATA).....	94
D. MEMPERSIAPKAN BISNIS UNTUK MASA DEPAN DIGITAL.....	99
BAB 5 PEMASARAN DIGITAL UNTUK PASAR GLOBAL.....	107
A. ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK PASAR INTERNASIONAL.....	107
B. TANTANGAN DAN PELUANG DALAM PEMASARAN GLOBAL.....	112
C. STRATEGI PENETRASI PASAR GLOBAL MELALUI DIGITAL MARKETING.....	116
D. ANALISIS DATA DAN PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN GLOBAL.....	120
E. STUDI KASUS: SUKSES PEMASARAN DIGITAL DI PASAR GLOBAL.....	125
F. MASA DEPAN PEMASARAN DIGITAL GLOBAL.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	135
BIOGRAFI PENULIS.....	154

BAB 1

PENGANTAR DIGITAL MARKETING

A. SEJARAH DAN EVOLUSI PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital telah mengalami perjalanan panjang sejak kemunculannya, dengan evolusi yang signifikan dalam strategi dan teknologi. Awal mula pemasaran digital dapat ditelusuri kembali ke era 1990-an, bersamaan dengan lahirnya internet komersial (Ryan, 2016). Pada masa itu, website statis menjadi media utama pemasaran online, meskipun masih terbatas dalam hal interaktivitas. Perusahaan mulai membangun kehadiran online mereka, namun sebagian besar website berfungsi sebagai "brosur digital" yang hanya menyediakan informasi dasar tentang produk dan layanan. Meskipun primitif menurut standar saat ini, langkah ini menandai awal dari transformasi besar dalam cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka.

Memasuki awal tahun 2000-an, pemasaran digital mulai berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi web. Munculnya mesin pencari seperti Google membuka era baru dalam strategi pemasaran online, yang kemudian dikenal sebagai Search Engine Optimization (SEO) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Perusahaan mulai menyadari pentingnya visibilitas online dan berupaya untuk meningkatkan peringkat mereka di hasil pencarian. Ini mendorong perkembangan industri SEO yang sepenuhnya baru, dengan fokus pada optimasi konten, struktur website, dan strategi backlink. Selain itu, munculnya

komunikasi satu arah ke model yang lebih partisipatif dan interaktif. Penciptaan nilai bersama menunjukkan bahwa dalam era digital, nilai tidak hanya diciptakan oleh perusahaan, tetapi juga oleh pelanggan dan ekosistem yang lebih luas.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) memperluas definisi ini dengan menekankan bahwa pemasaran digital bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang pendekatan strategis untuk mengelola hubungan pelanggan dalam lingkungan multi-channel. Mereka menyoroti pentingnya integrasi teknologi digital dengan saluran komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pendekatan ini mengakui bahwa meskipun digital menjadi semakin dominan, saluran tradisional masih memiliki peran penting dalam strategi pemasaran yang holistik. Integrasi multi-channel ini menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan konsisten di semua titik sentuh, baik online maupun offline. Lebih lanjut, mereka menekankan bahwa pemasaran digital harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang perilaku pelanggan digital, yang dapat sangat berbeda dari perilaku offline. Ini melibatkan analisis data yang canggih untuk memahami pola perilaku online, preferensi, dan perjalanan pelanggan di berbagai platform digital.

Konsep dasar pemasaran digital

Untuk memahami pemasaran digital secara komprehensif, penting untuk menguasai beberapa konsep kunci yang mendasarinya. Berikut ini adalah konsep-konsep fundamental dalam pemasaran digital:

konten, interaksi dengan pengikut, dan sering kali integrasi dengan strategi iklan berbayar di platform sosial (Tuten & Solomon, 2017).

5. **Iklan Digital (Digital Advertising):** Iklan digital mencakup berbagai format iklan berbayar di lingkungan online, termasuk iklan berbayar di mesin pencari (Search Engine Marketing - SEM), iklan display di situs web dan aplikasi, iklan video, dan iklan di platform media sosial. Strategi iklan digital yang efektif melibatkan targeting yang tepat, pesan yang relevan, dan optimasi berkelanjutan untuk meningkatkan ROI (Geddes, 2014).
6. **Email Marketing:** Email marketing melibatkan penggunaan strategis email untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada. Ini mencakup segmentasi daftar email, personalisasi konten, otomatisasi kampanye, dan analisis mendalam untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi. Email tetap menjadi salah satu saluran pemasaran digital dengan ROI tertinggi ketika dilakukan dengan benar (Mullen & Daniels, 2017).
7. **Analytics dan Pengukuran (Analytics and Measurement):** Penggunaan alat analitik canggih untuk mengukur, menganalisis, dan mengoptimalkan kinerja kampanye pemasaran digital adalah kunci kesuksesan di era data-driven marketing. Ini melibatkan pelacakan metrik kunci, analisis perilaku pengguna, pengujian A/B, dan penggunaan wawasan data untuk membuat keputusan berbasis data yang meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan (Kaushik, 2021).

- 8. Pengalaman Pengguna (User Experience - UX):** UX berfokus pada menciptakan pengalaman yang mulus, intuitif, dan memuaskan bagi pengguna di seluruh touchpoint digital. Ini melibatkan desain antarmuka yang user-friendly, navigasi yang logis, kecepatan loading yang optimal, dan personalisasi konten untuk memastikan interaksi pengguna dengan aset digital merek adalah positif dan memenuhi tujuan mereka dengan efisien (Brinck et al., 2019).

Konsep-konsep ini saling terkait dan bekerja bersama secara sinergis untuk membentuk strategi pemasaran digital yang komprehensif dan efektif. Masing-masing elemen tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung dan memperkuat satu sama lain. Misalnya, konten berkualitas tinggi dapat meningkatkan SEO, mendorong keterlibatan di media sosial, dan menyediakan materi untuk kampanye email marketing. Demikian pula, analitik memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan UX, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keefektifan iklan digital dan konversi. Integrasi yang mulus antara berbagai elemen ini memungkinkan pemasar untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang kohesif dan konsisten di seluruh touchpoint digital.

Penting untuk dicatat bahwa pemasaran digital bukan hanya tentang teknologi atau alat digital, tetapi juga, dan mungkin lebih penting lagi, tentang memahami secara mendalam perilaku konsumen di dunia digital dan menciptakan nilai melalui interaksi yang bermakna. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana konsumen bernavigasi di lanskap digital, apa yang memotivasi mereka, bagaimana mereka

mencari informasi dan membuat keputusan pembelian di era digital. Lebih dari sekadar menjangkau audiens, pemasaran digital yang efektif bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui engagement yang konsisten dan relevan. Ini berarti tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga mendengarkan, merespons, dan beradaptasi berdasarkan umpan balik dan perilaku konsumen. Dalam lingkungan yang semakin terhubung dan data-driven, kemampuan untuk menciptakan pengalaman yang personal, kontekstual, dan bernilai tambah menjadi kunci untuk membangun loyalitas merek dan keunggulan kompetitif dalam pemasaran digital.

C. PERAN DIGITAL MARKETING DALAM BISNIS MODERN

Pemasaran digital telah berkembang menjadi komponen yang tidak hanya integral, tetapi juga transformatif dalam lanskap bisnis kontemporer, secara fundamental mengubah paradigma tentang bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka, membangun hubungan jangka panjang, dan mencapai tujuan bisnis yang beragam. Peran pemasaran digital dalam strategi bisnis keseluruhan telah mengalami peningkatan signifikan, menjadi lebih dari sekadar alat pendukung menjadi penggerak utama inovasi, pertumbuhan, dan keunggulan kompetitif. Signifikansinya semakin diperkuat seiring dengan peningkatan dramatis dalam penetrasi internet global, proliferasi perangkat digital yang semakin canggih, dan pergeseran perilaku konsumen yang mendasar ke arah interaksi dan transaksi berbasis digital. Fenomena ini telah menciptakan

keputusan berbasis data dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Wedel & Kannan, 2016).

i. Meningkatkan Responsivitas Pasar

Dengan kemampuan untuk berkomunikasi secara instan dengan pelanggan, pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan tren pasar atau umpan balik pelanggan (Lamberton & Stephen, 2016).

Peran pemasaran digital dalam bisnis modern terus berkembang, mendorong transformasi digital di berbagai industri. Meskipun tantangan seperti privasi data dan fragmentasi saluran tetap ada, potensi pemasaran digital untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan inovasi tetap sangat besar.

D. PERBANDINGAN DIGITAL MARKETING DENGAN PEMASARAN TRADISIONAL

Pemasaran digital dan pemasaran tradisional memiliki perbedaan signifikan dalam pendekatan, metode, dan efektivitas. Memahami perbedaan ini penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara keseluruhan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Diantara perbedaannya adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan dan Targeting

Pemasaran Tradisional: Cenderung memiliki jangkauan geografis terbatas dan targeting yang lebih luas. Pemasaran Digital: Menawarkan jangkauan global dan kemampuan targeting yang

7. Format Konten

Pemasaran Tradisional: Terbatas pada format seperti cetak, radio, atau TV. Pemasaran Digital: Menawarkan berbagai format termasuk video, infografis, blog, podcast, dan lainnya (Pulizzi, 2014).

8. Keterlibatan Audiens

Pemasaran Tradisional: Audiens cenderung pasif. Pemasaran Digital: Mendorong partisipasi aktif audiens melalui komentar, berbagi, dan user-generated content (Tuten & Solomon, 2017).

9. Durasi Dampak

Pemasaran Tradisional: Kampanye biasanya memiliki durasi tetap. Pemasaran Digital: Konten dapat memiliki dampak jangka panjang melalui SEO dan berbagi sosial (Enge et al., 2015).

10. Segmentasi Pasar

Pemasaran Tradisional: Segmentasi terbatas pada kriteria demografis luas. Pemasaran Digital: Memungkinkan micro-segmentation berdasarkan perilaku online dan preferensi (Wedel & Kannan, 2016).

11. Kontrol Konsumen

Pemasaran Tradisional: Konsumen memiliki kontrol terbatas atas paparan iklan. Pemasaran Digital: Konsumen memiliki lebih banyak kontrol, termasuk opsi untuk memblokir iklan atau berlangganan konten (Kotler et al., 2017).

Meskipun pemasaran digital memiliki banyak keunggulan, pemasaran tradisional masih memiliki peran penting dalam strategi pemasaran terpadu. Banyak bisnis sukses menggunakan pendekatan hybrid,

menggabungkan elemen terbaik dari kedua metode untuk mencapai hasil optimal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

E. KEUNTUNGAN DAN TANTANGAN DIGITAL MARKETING

Pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan signifikan bagi bisnis, namun juga menghadirkan tantangan unik yang perlu diatasi. Memahami kedua aspek ini penting untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif.

Keuntungan Digital Marketing

Pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan yang signifikan bagi bisnis modern. Beberapa keuntungan utama dari pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan Global

Pemasaran digital telah secara revolusioner memperluas cakrawala bisnis dengan memungkinkan organisasi dari berbagai skala, mulai dari startup kecil hingga perusahaan multinasional, untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens global yang beragam, semua ini dengan investasi yang relatif kecil dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Kemampuan ini tidak hanya membuka peluang pasar baru yang sebelumnya sulit atau bahkan tidak mungkin diakses, tetapi juga memungkinkan bisnis untuk menguji dan memasuki pasar internasional dengan risiko yang lebih rendah, serta menyesuaikan strategi mereka berdasarkan respons pasar yang real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

dan menciptakan komunitas di sekitar merek yang dapat menjadi advokat kuat bagi perusahaan (Tuten & Solomon, 2017).

Tantangan Digital Marketing

Meskipun menawarkan banyak peluang, pemasaran digital juga menghadirkan sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Pemasar harus siap menghadapi berbagai rintangan untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan digital yang dinamis. Beberapa tantangan utama dalam pemasaran digital meliputi:

1. Persaingan Intens

Hambatan masuk yang relatif rendah ke dalam arena pemasaran digital telah menciptakan lanskap yang sangat kompetitif, di mana bisnis dari segala ukuran dan industri bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens yang sama. Akibatnya, menonjol dan membedakan diri dalam lingkungan digital yang sangat ramai dan berisik ini menjadi tantangan yang semakin besar, menuntut kreativitas, inovasi, dan eksekusi yang sempurna dari para pemasar untuk mencapai visibilitas dan resonansi yang diinginkan dengan target audiens mereka (Kannan & Li, 2017).

2. Perubahan Teknologi yang Cepat

Lanskap teknologi dan platform digital terus mengalami evolusi yang sangat cepat dan dinamis, dengan inovasi baru dan perubahan algoritma yang terjadi hampir setiap hari. Akibatnya, para pemasar digital dituntut untuk menjadi pembelajar seumur hidup, terus-menerus memperbarui keterampilan, pengetahuan, dan strategi mereka untuk tetap relevan dan efektif dalam menavigasi ekosistem digital yang selalu berubah, sebuah

tantangan yang memerlukan fleksibilitas, adaptabilitas, dan komitmen untuk pembelajaran berkelanjutan (Lamberton & Stephen, 2016).

3. Masalah Privasi dan Keamanan Data

Seiring dengan meningkatnya pengumpulan dan pemanfaatan data pelanggan untuk personalisasi dan targeting yang lebih baik, masalah seputar privasi dan keamanan data menjadi semakin krusial dan kompleks. Para pemasar digital kini menghadapi tantangan yang signifikan dalam menyeimbangkan keinginan untuk memberikan pengalaman yang sangat personal dan relevan dengan kebutuhan untuk menghormati dan melindungi privasi konsumen, sebuah tightrope walk yang memerlukan pemahaman mendalam tentang regulasi privasi data, praktik etis, dan implementasi langkah-langkah keamanan yang ketat (Martin & Murphy, 2017).

4. Ad Blocking dan Ad Fatigue

Peningkatan penggunaan teknologi pemblokir iklan oleh konsumen, dikombinasikan dengan fenomena kelelahan iklan yang semakin meluas, telah menciptakan tantangan besar bagi para pemasar digital dalam menjangkau dan melibatkan audiens mereka. Situasi ini menuntut pemasar untuk berinovasi dan mengembangkan pendekatan yang lebih halus, relevan, dan bernilai tambah dalam menciptakan konten dan iklan, dengan fokus pada pengalaman pengguna yang lebih baik dan kurang mengganggu, sambil tetap menyampaikan pesan merek secara efektif (Cho & Cheon, 2004).

5. Atribusi dan ROI

Meskipun pemasaran digital menawarkan kemampuan pengukuran dan analitik yang jauh lebih canggih dibandingkan metode tradisional, menentukan atribusi yang akurat dan mengukur return on investment (ROI) di berbagai saluran dan touchpoint digital tetap menjadi tantangan yang kompleks. Para pemasar harus menavigasi melalui model atribusi yang beragam, memahami journey pelanggan yang semakin kompleks, dan mengintegrasikan data dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran yang holistik tentang efektivitas kampanye mereka, sebuah tugas yang memerlukan keahlian analitis yang mendalam dan pemahaman nuansa tentang perilaku konsumen digital (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

6. Manajemen Reputasi Online

Dalam era digital yang ditandai dengan transparansi yang tinggi dan kecepatan penyebaran informasi yang belum pernah terjadi sebelumnya, manajemen reputasi online telah menjadi aspek kritis dari strategi pemasaran digital. Masalah reputasi, baik besar maupun kecil, memiliki potensi untuk dengan cepat menjadi viral dan menyebar ke seluruh dunia dalam hitungan jam, jika tidak menit, menuntut pemasar untuk mengembangkan strategi manajemen krisis yang sangat responsif, transparan, dan efektif, serta membangun dan memelihara citra merek yang positif secara proaktif di seluruh platform digital (Aula, 2010).

7. Overload Informasi

Dalam era digital yang ditandai dengan produksi dan distribusi konten yang masif dan tanpa henti, menarik dan mempertahankan perhatian audiens target telah menjadi tantangan yang semakin kompleks bagi para pemasar. Fenomena overload informasi ini menuntut pemasar untuk tidak hanya menciptakan konten yang benar-benar bernilai, relevan, dan menonjol di tengah lautan informasi, tetapi juga untuk mengembangkan strategi distribusi dan promosi konten yang cerdas dan terdiferensiasi, memastikan bahwa pesan mereka mencapai dan beresonansi dengan audiens yang dituju di tengah noise digital yang terus meningkat (Pulizzi, 2014).

8. Fragmentasi Saluran

Proliferasi platform dan saluran digital yang terus berlanjut telah menciptakan tantangan signifikan dalam hal fragmentasi strategi pemasaran. Pemasar kini harus menavigasi ekosistem yang semakin kompleks dari touchpoint digital, masing-masing dengan karakteristik, audiens, dan best practices yang unik. Mengintegrasikan dan menyelaraskan pesan merek secara konsisten di berbagai saluran ini, sambil tetap mempertahankan relevansi kontekstual untuk setiap platform, menjadi tugas yang semakin menantang, memerlukan pendekatan omnichannel yang sangat terkoordinasi dan strategi konten yang adaptif (Batra & Keller, 2016).

Memahami keuntungan dan tantangan ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan strategi yang memanfaatkan kekuatan

pemasaran digital sambil memitigasi risikonya. Pendekatan yang seimbang dan adaptif sangat penting untuk kesuksesan dalam lanskap pemasaran digital yang dinamis.

5. Mencakup perumusan strategi untuk mengatasi pilihan strategi pemasaran yang umum seperti target pasar, positioning dan spesifikasi bauran pemasaran;
6. Membantu mengidentifikasi strategi mana yang TIDAK boleh dilakukan dan taktik pemasaran mana yang tidak cocok untuk diterapkan;
7. Menentukan bagaimana sumber daya akan dikerahkan dan bagaimana organisasi akan disusun mencapai strategi tersebut.

Bab ini mengkaji masing-masing elemen strategi ini dan dimulai dengan mempertimbangkan: proses yang tepat untuk mengembangkan strategi pemasaran digital, dan kemudian melihat aspek pengembangan strategi berikut ini:

1. Tinjauan situasi;
2. Penetapan tujuan dan sasaran;
3. Perumusan strategi.

Digital Marketing sebagai Sarana Strategi Marketing

Strategi pemasaran digital pada dasarnya adalah strategi pemasaran saluran yang mendefinisikan caranya perusahaan harus menetapkan tujuan saluran tertentu dan mengembangkan saluran diferensial proposisi dan komunikasi khusus saluran yang konsisten dengan karakteristiknya saluran dan kebutuhan pengguna akhir. Perhatikan bahwa strategi saluran digital memiliki dua komponen. Banyak yang mungkin melihatnya hanya sebagai strategi komunikasi digital, namun hal ini juga harus menjelaskan perubahan pada proposisi yang

tangga, kontrol pemanas, smart jam tangan dan monitor kesehatan (Weed, 2015).

Area Digital Marketing

Saat meninjau opsi untuk strategi online, ada baiknya untuk mempertimbangkan hal ini sekarang lebih dari sekadar fokus sempit strategi untuk mengembangkan fungsionalitas situs web dan menarik kunjungan ke sana. Meskipun meningkatkan situs web dan situs seluler yang responsif terhadap desktop dan seluler akan menjadi bagian utama dari strategi ini, pemasar digital juga harus mengkaji isu-isu yang lebih luas tentang cara:

1. Gunakan alat otomasi pemasaran untuk pengembangan hubungan pelanggan. Ini mungkin termasuk email, personalisasi berbasis seluler dan web database CRM.
2. Mengembangkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan di berbagai saluran.
3. Memaksimalkan hasil dari kemitraan dengan perantara online seperti penerbit dan influencer seperti blogger.
4. Memanfaatkan pemasaran media sosial baik melalui penggunaan di situsnya sendiri maupun yang dibuat oleh pengguna konten dan dalam jejaring sosial utama.

Mengembangkan strategi pemasaran digital mungkin juga melibatkan perancangan ulang proses bisnis berintegrasi dengan mitra seperti pemasok dan distributor. Sultan dan Rohm (2004) menyarankan bahwa teknologi digital menciptakan peluang untuk proses bisnis baru, yang juga dapat memberikan manfaat bisnis. Studi mereka

sering kali merupakan tantangan besar bagi banyak organisasi. Penjelasan yang mungkin untuk hal ini adalah bahwa biasanya organisasi mempertimbangkan media dan teknologi digital secara terpisah dan terkadang mencoba untuk menjalankan inisiatif pemasaran digital, sering kali membentuk tim terpisah untuk mengelola pemasaran digital. Penelitian Econsultancy (2008) menyoroti tantangan-tantangan yang dihadapi strategi pemasaran digital. Penelitian ini melibatkan wawancara e-commerce dan digital direktur pemasaran di bisnis ritel, perjalanan, media dan telekomunikasi. Aspek pengelolaan media dan teknologi digital yang masih menjadi tantangan bagi banyak organisasi besar termasuk:

1. Mendapatkan dukungan dan anggaran yang konsisten dengan konsumsi dan nilai media audiens dihasilkan;
2. Konflik kepemilikan dan ketegangan antara tim pemasaran digital dan tim lainnya seperti pemasaran tradisional, TI, keuangan dan manajemen senior;
3. Koordinasi dengan berbagai saluran bersama dengan tim yang mengelola pemasaran program di tempat lain dalam bisnis;
4. Mengelola dan mengintegrasikan informasi pelanggan tentang karakteristik dan perilaku dikumpulkan secara online;
5. Mencapai pelaporan, peninjauan, analisis, dan tindakan tindak lanjut yang konsisten secara digital hasil pemasaran di seluruh bisnis;
6. Menyusun tim digital spesialis dan berintegrasi ke dalam organisasi melalui perubahan tanggung jawab di tempat lain dalam organisasi;

3. Duplikasi sumber daya dapat terjadi, mis. berbagai bagian organisasi pemasaran membeli alat yang berbeda atau agensi yang berbeda untuk melakukan pemasaran online serupa tugas.
4. Sumber daya yang tidak mencukupi akan dicurahkan untuk perencanaan dan pelaksanaan pemasaran elektronik kemungkinan besar disebabkan oleh kurangnya keterampilan spesialis pemasaran elektronik yang spesifik, sehingga sulit untuk melakukannya merespons ancaman persaingan secara efektif.
5. Data pelanggan yang dikumpulkan secara online tidak mencukupi sebagai bagian dari membangun hubungan dan data ini tidak terintegrasi dengan baik dengan sistem yang ada.
6. Efisiensi yang tersedia melalui pemasaran online akan terlewatkan, misalnya. biaya komunikasi yang lebih rendah dan tingkat konversi yang lebih baik dalam akuisisi dan retensi pelanggan kampanye.
7. Peluang untuk menerapkan alat pemasaran online, seperti pemasaran pencarian atau email pemasaran, akan terlewatkan atau pelaksanaannya mungkin tidak efisien jika sumber dayanya salah digunakan atau pemasar tidak memiliki alat yang tepat.
8. Perubahan yang diperlukan pada sistem TI internal oleh kelompok berbeda tidak akan diprioritaskan demikian.
9. Hasil pemasaran online tidak dilacak secara memadai secara rinci atau tingkat tinggi dasar.
10. Dukungan manajemen senior terhadap e-marketing tidak memadai untuk mendorong apa yang seringkali diperlukan menjadi inisiatif strategis yang besar.

C. STRUKTUR STRATEGI DIGITAL MARKETING

Michael Porter (2001) berpendapat bahwa Internet dan era digital telah meningkatkan pentingnya strategi, namun dia mendorong dunia usaha untuk berhati-hati dan menyarankan di mana bisnis harus fokus ketika mengembangkan strategi mereka. Dia percaya bahwa pertumbuhan di penggunaan media dan teknologi digital akan mempersulit penciptaan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan menyarankan enam prinsip yang dapat membantu mempertahankan posisi strategis yang khas:

1. Mulailah dengan tujuan yang benar yang didasarkan pada nilai ekonomi riil.
2. Tentukan proposisi nilai, yang unik namun, yang penting, dapat disampaikan.
3. Lakukan sesuatu secara berbeda; menciptakan rantai nilai yang khas.
4. Bersiaplah untuk melakukan trade-off, menyesuaikan aktivitas perusahaan untuk mengungguli pesaingnya.
5. Ciptakan kesesuaian antara apa yang dilakukan perusahaan, tujuan yang ingin dicapai, dan sumber dayanya tersedia.
6. Membangun kesinambungan. Keputusan perencanaan mengikuti posisi khusus yang ditetapkan oleh tujuan asli.

Ini semua tetap menjadi dasar strategi pemasaran digital. Baru-baru ini, ia merekomendasikan bahwa teknologi inovatif memaksa perusahaan untuk bertanya 'apa' bisnis yang saya ikuti?' (Porter dan Heppelmann, 2014) ketika persaingan semakin ketat karena

meningkatnya kekuatan pemrosesan data dan konektivitas yang hampir universal

Model proses strategi menyediakan kerangka kerja yang memberikan urutan logis untuk diikuti dalam memastikan dimasukkannya semua aktivitas utama pengembangan dan implementasi strategi. Dalam konteks pemasaran, aktivitas pengembangan dan penerapan strategi ini dikoordinasikan melalui rencana pemasaran, dan proses pembuatannya dikenal sebagai perencanaan pemasaran.

McDonald (2003) membedakan antara rencana pemasaran strategis yang mencakup periode setelah tahun keuangan berikutnya (biasanya tiga sampai lima tahun) dan rencana pemasaran taktis yang mencakup tindakan rinci dalam jangka waktu lebih pendek yaitu satu tahun atau kurang, dan hal ini juga berlaku untuk perencanaan pemasaran digital. Dengan cara serupa, kami menyarankan bahwa rencana pemasaran digital strategis, yang sering dikenal di perusahaan besar sebagai rencana transformasi digital, harus menekankan pada empat bidang:

1. Identifikasi perubahan kekuatan kompetitif di lingkungan mikro dan lingkungan makro yang akan mempengaruhi permintaan pelanggan terhadap pengalaman dan produk online.
2. Mengembangkan proposisi nilai bagi pelanggan yang menggunakan layanan online sebagai bagian dari proses pembelian mereka.
3. Definisi infrastruktur teknologi dan arsitektur informasi untuk menyampaikan proposisi nilai ini sebagai pengalaman pelanggan

Analisis Lanjutan

Analisis situasi juga akan melibatkan identifikasi perantara yang relevan untuk situasi tertentu memasarkan dan melihat bagaimana organisasi dan pesaingnya menggunakan perantara untuk membangun lalu lintas dan menyediakan layanan. Misalnya, e-tailer perlu menilai di mana pelanggan sarannya mungkin bertemu dengan pesaing mereka atau mencari tahu apakah pesaing pernah mengalaminya segala pengaturan sponsor khusus atau situs mikro yang dibuat dengan perantara.

Salah satu aspek analisis situasi bagi perantara adalah dengan mempertimbangkan bagaimana pasar beroperasi. Sejauh mana pesaing menggunakan disintermediasi atau reintermediasi? Bagaimana cara mengubah pengaturan saluran yang ada? Sekarang ada banyak layanan online premium yang tersedia untuk dipahami oleh perusahaan efektivitasnya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan baru, pesaing, dan perantara.

Menilai peluang dan ancaman

Melakukan analisis SWOT terstruktur untuk merangkum peluang eksternal dan ancaman yang ditimbulkan oleh platform digital merupakan aktivitas inti untuk analisis situasi. Perusahaan juga harus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan mereka sendiri dalam Internet lingkungan pemasaran. Ringkas hasil melalui SWOT khusus saluran digital analisis (Kekuatan dan Kelemahan internal serta Peluang dan Ancaman eksternal) akan dengan jelas menyoroti peluang dan ancaman. Perencanaan yang tepat untuk melawan

ancaman dan peluang eksploitasi kemudian dapat dibangun ke dalam Internet rencana pemasaran. Seperti yang sering terjadi dalam analisis SWOT, peluang yang tersedia bagi suatu perusahaan adalah kebalikan dari ancaman yang dihadirkan oleh perusahaan lain.

Kekuatan dan kelemahan akan berbeda-beda di setiap perusahaan terlibat, namun banyak kekuatan dan kelemahannya bergantung pada kapasitas manajemen senior untuk mengenali dan bertindak terhadap perubahan. SWOT dapat ditinjau pada bidang utama aktivitas pemasaran online, yaitu bidang akuisisi pelanggan, konversi, retensi, dan pertumbuhan.

E. PENETAPAN TUJUAN DIGITAL MARKETING

Strategi pemasaran apa pun harus didasarkan pada tujuan perusahaan yang jelas, tetapi tetap ada kecenderungan pemasaran digital dilakukan secara terpisah dari bisnis lain dan tujuan pemasaran. Porter (2001) mengkritik kurangnya penetapan tujuan ketika banyak hal organisasi telah mengembangkan strategi terkait Internet. Dia mencatat bahwa banyak perusahaan, dalam menanggapi sinyal pasar yang terdistorsi, mereka telah menggunakan 'eksperimen yang merajalela' padahal sebenarnya tidak berkelanjutan secara ekonomi. Hal ini mengakibatkan kegagalan banyak perusahaan 'dot-com' dan juga investasi yang buruk oleh banyak perusahaan mapan. Ia mengemukakan bahwa nilai ekonomi atau profitabilitas berkelanjutan bagi suatu perusahaan adalah penentu akhir kesuksesan bisnis. Kami telah menemukan bahwa tujuan dan sasaran sering kali didefinisikan

dan digunakan secara berbeda dalam perusahaan yang berbeda atau bagian dari bisnis dan hal ini dapat menimbulkan kebingungan saat membuat proses untuk dilacak dan meningkatkan kinerja pemasaran. Biasanya dalam bisnis Anda melihat bahwa tujuannya adalah spesifik, mereka mencakup kriteria SMART yang memastikan target spesifik untuk jangka waktu dan mengukurnya dengan menggunakan sistem penjualan atau analitik. Tujuan adalah tujuan yang lebih luas diinformasikan oleh sebuah visi.

Jadi, jika Anda ingin mendefinisikan tujuan dan sasaran secara dekat, bagaimana sebaiknya Anda melakukannya? Menggunakan definisi jelas yang menunjukkan hubungan antara istilah-istilah ini dan contoh penggunaan. Untuk pemasaran digital Anda dapat menentukan berbagai jenis target dan ukuran kinerja berikut:

1. Visi
2. Tujuan
3. Objektivitas
4. KPI

Cara alternatif untuk memikirkan tujuan pemasaran digital yang luas adalah dengan meninjau 5S dari Chaffey dan Smith (2012), yang menyarankan ada lima manfaat luas dari pemasaran elektronik:

1. Sell
2. Serve
3. Speak up
4. Save
5. Sizzle

Kontribusi pendapatan online

Tujuan utama pemasaran digital adalah kontribusi terhadap pendapatan online karena menyediakan ukuran sederhana tentang proporsi penjualan online yang dicapai dalam berbagai kategori produk. Ini adalah ukuran sejauh mana dampak langsung dari kehadiran online suatu perusahaan pendapatan penjualan (atau laba yang lebih baik) organisasi. Dengan memahami kontribusinya pendapatan online, perencana bisnis harus dapat menentukan kebutuhan sumber daya di masa depan saluran daring. Sasaran kontribusi pendapatan online dapat ditentukan untuk berbagai jenis produk, segmen pelanggan, dan pasar geografis.

Menetapkan tujuan SMART

Anda mungkin pernah mendengar sebelumnya bahwa tujuan dan tindakan efektif untuk menetapkan tujuan dan menilai kinerja terhadap tujuan-tujuan ini adalah SMART. SMART digunakan untuk menilai kesesuaian tujuan yang ditetapkan untuk mendorong strategi yang berbeda atau peningkatan keseluruhan proses bisnis.

1. *Specific*. Apakah tujuannya cukup rinci untuk mengukur permasalahan dunia nyata dan peluang?
2. *Measurable*. Dapatkah atribut kuantitatif atau kualitatif diterapkan untuk membuat metrik?
3. *Actionable*. Dapatkah informasi tersebut digunakan untuk meningkatkan kinerja? Jika tujuannya tidak mengubah perilaku staf untuk membantu mereka meningkatkan kinerja, tidak ada gunanya di dalamnya!

4. *Relevant*. Dapatkah informasi tersebut diterapkan pada masalah spesifik yang dihadapi manajer?
5. *Time-Related*. Bisakah informasi dibatasi oleh waktu?

Dengan tujuan SMART, setiap orang menjadi lebih jelas mengenai target dan kemajuan yang dicapai itu dan, jika perlu, tindakan dapat diambil untuk mengembalikan perusahaan ke sasarannya.

Kerangka untuk penetapan tujuan

Tantangan signifikan dalam menetapkan tujuan pemasaran digital adalah adanya potensi tindakan yang berbeda, seperti yang tercantum di atas, dan tindakan ini harus dikelompokkan menjadi satu bermakna dan disajikan di dasbor kinerja. Dalam bab ini, kita sudah melakukannya melihat dua metode mengkategorikan tujuan. Pertama, tujuan dapat ditetapkan pada tingkat efektivitas bisnis, efektivitas pemasaran, dan efektivitas pemasaran Internet, sebagaimana dijelaskan di bagian audit internal sebagai bagian dari analisis situasi. Kedua, kerangka kerja 5S yaitu Sell, Speak, Serve, Save and Sizzle memberikan kerangka kerja sederhana untuk penetapan tujuan. Beberapa perusahaan besar akan mengidentifikasi tujuan inisiatif pemasaran digital konsisten dengan kerangka pengukuran bisnis yang ada, misalnya kartu skor berimbang, namun penelitian telah mengidentifikasi variasi yang luas dalam penggunaan dan tingkat penerapan ukuran kinerja (Gunawan dkk., 2008).

Meskipun demikian, kartu skor bisnis yang seimbang adalah kerangka kerja yang terkenal dan banyak digunakan dan dapat berguna sebagai panduan. Balanced scorecard dipopulerkan dalam artikel Harvard

Business Review oleh Kaplan dan Norton (1993). Ini dapat digunakan untuk menerjemahkan visi dan strategi menjadi tujuan dan kemudian, melalui pengukuran, untuk menilai apakah strategi dan implementasinya sudah tepat sukses. Selain data keuangan, Balanced Scorecard juga menggunakan ukuran operasional seperti kepuasan pelanggan, efisiensi proses internal dan juga organisasi kegiatan inovasi dan perbaikan termasuk pengembangan staf. Kerangka kerja ini memiliki sejak diterapkan pada TI (Der Zee dan De Jong, 1999), e-commerce (Hasan dan Tibbits, 2000) dan pemasaran multichannel (Bazett et al., 2005).

F. FORMULASI STRATEGI DIGITAL MARKETING

Perumusan strategi melibatkan identifikasi strategi alternatif, peninjauan strategi manfaat dari masing-masing opsi ini dan kemudian memilih strategi yang paling sesuai dengan lingkungan perdagangan perusahaan, sumber daya dan kemampuan internalnya. Perusahaan seharusnya bersikap realistis tentang apa yang dapat dicapai oleh strategi mereka dan harus mendasarkan strategi digitalnya logika yang masuk akal dan analisis menyeluruh.

Strategi disepakati akan menjadi paling efektif jika mendukung tujuan bisnis tertentu, misalnya meningkatkan kontribusi online terhadap pendapatan, atau meningkatkan jumlah penjualan online pertanyaan. Teknik yang berguna untuk membantu menyelaraskan strategi dan tujuan adalah dengan menyajikannya bersama-sama dalam sebuah

tabel, bersama dengan wawasan yang dikembangkan dari analisis situasi yang mungkin telah menginformasikan strateginya.

Di sini berbagai strategi pemasaran digital dikelompokkan menurutnya mendukung akuisisi, konversi, dan retensi pelanggan. Alternatifnya, mereka bisa berhubungan dengan Jangkauan, Interaksi, Konversi dan Keterlibatan. Perumusan strategi pemasaran digital biasanya melibatkan penyesuaian strategi pemasaran untuk memanfaatkan manfaat saluran online daripada perubahan menyeluruh. Porter (2001) menyerang mereka yang berpendapat bahwa Internet membatalkan pendekatan strategi yang sudah dikenal luas.

Seperti disebutkan, kita harus mengingat pemasaran digital strategi adalah strategi pemasaran saluran dan perlu dioperasikan dalam konteks pemasaran multichannel. Oleh karena itu pentingnya strategi pemasaran digital sebaiknya:

1. Didasarkan pada tujuan kontribusi prospek dan penjualan online untuk saluran ini;
2. Konsisten dengan jenis pelanggan yang menggunakan dan dapat dijangkau secara efektif melalui saluran;
3. Mendukung perjalanan pelanggan saat mereka memilih dan membeli produk menggunakan saluran ini kombinasi dengan saluran lain;
4. Menentukan proposisi yang unik dan berbeda untuk saluran tersebut; tentukan bagaimana kami mengkomunikasikan

mana secara online. Empat keputusan berikutnya lebih mementingkan bauran komunikasi pemasaran digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran.

G. IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING

Menilai berbagai proyek Internet

Masalah kemampuan organisasi selanjutnya adalah keputusan tentang informasi yang berbeda aplikasi pemasaran sistem. Biasanya, akan ada jangkauan Internet yang berbeda alternatif pemasaran yang harus dievaluasi. Sumber daya yang terbatas akan menentukan bahwa hanya beberapa aplikasi yang praktis. Analisis portofolio dapat digunakan untuk memilih proyek yang paling sesuai. Misalnya, Daniel dkk. (2001) menyarankan bahwa potensi peluang e-commerce harus dinilai berdasarkan nilainya peluang yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan kemampuannya untuk memberikan hasil. Peluang khas untuk Strategi pemasaran digital untuk organisasi yang memiliki situs brosur mungkin:

1. Fasilitas katalog online;
2. Sistem e-CRM – sistem perolehan prospek;
3. Sistem e-CRM – manajemen layanan pelanggan;
4. Sistem e-CRM – personalisasi konten untuk pengguna;
5. Ekstranet manajemen hubungan mitra untuk distributor atau agen;
6. Fasilitas e-commerce transaksional.

Alternatif-alternatif tersebut kemudian dapat dievaluasi berdasarkan risiko dan imbalannya. Jelas bahwa, dengan sumber daya yang terbatas, pilihan generasi pemimpin e-CRM, ekstranet mitra, dan layanan pelanggan menawarkan yang terbaik campuran risiko dan imbalan.

Untuk investasi sistem informasi, model McFarlan (1984) telah digunakan secara luas untuk menilai penerapan kepentingan strategis di masa depan dalam portofolio. Ini model telah diterapkan pada aplikasi e-commerce oleh Daniel et al. (2008) dan Chaffey (2014). Potensi aplikasi e-commerce dapat dinilai sebagai:

1. Operasional utama – penting untuk tetap kompetitif. Contoh: hubungan pasangan ekstranet manajemen untuk distributor atau agen.
2. Dukungan – memberikan peningkatan kinerja, namun tidak penting bagi strategi. Contoh: e-CRM sistem – personalisasi konten untuk pengguna.
3. Karyawan berpotensi besar – mungkin penting untuk mencapai kesuksesan di masa depan. Contoh: e-CRM sistem – manajemen layanan pelanggan.
4. Strategis – penting untuk strategi bisnis masa depan. Contoh: sistem e-CRM – sistem perolehan prospek sangat penting untuk mengembangkan bisnis baru.

Analisis portofolio lebih lanjut yang dikemukakan oleh McDonald dan Wilson (2008) adalah matriks daya tarik bagi pelanggan terhadap daya tarik bagi perusahaan, yang akan memberikan hal serupa hasil ke

matriks risiko-imbalan. Terakhir, Tjan (2001) menyarankan pendekatan matriks kelayakan (laba atas investasi) versus kesesuaian (dengan kemampuan organisasi) untuk

Aplikasi internet. Dia menyajikan lima metrik untuk menilai kelayakan dan kesesuaian. Kelangsungan hidup adalah idealnya didasarkan pada penilaian kasus bisnis kuantitatif terhadap nilai aplikasi baru yang akan dihasilkan melalui peningkatan tingkat konversi dan retensi. Cocok adalah ukuran yang lebih subyektif berdasarkan kemudahan implementasi mengingat kesesuaian aplikasi dengan proses, kemampuan, dan budaya organisasi yang ada. Tambahan kriteria dikembangkan untuk kelayakan dan kesesuaian. Untuk 'kelangsungan', kriteria yang digunakan untuk menilai nilai potensial suatu investasi diberi peringkat antara 100 (positif) dan 0 (tidak menguntungkan) di masing-masing bidang ini:

1. Potensi nilai pasar;
2. Waktu menuju arus kas positif;
3. Kebutuhan personel;
4. Kebutuhan pendanaan

Untuk 'kesesuaian', kriterianya dinilai dari rendah hingga sedang hingga tinggi untuk menilai nilai potensinya investasi:

1. Penyelarasan dengan kemampuan inti;
2. Selaras dengan inisiatif perusahaan lainnya;
3. Sesuai dengan struktur organisasi;
4. Sesuai dengan budaya dan nilai perusahaan;
5. Kemudahan pelaksanaan teknis.

Manajemen Online *Lifecycle*

Ini adalah beberapa strategi utama pemasaran Internet umum untuk mencapai tujuan dalam jaringan yang berlaku untuk berbagai organisasi:

1. Strategi proposisi nilai online – mendefinisikan proposisi nilai untuk akuisisi dan retensi untuk terlibat dengan pelanggan secara online. Termasuk informasi dan promosi insentif yang digunakan untuk mendorong percobaan. Juga mendefinisikan program penciptaan nilai melalui waktu, Misalnya, bisnis yang dipublikasikan di situs mitra.
2. Strategi jangkauan bertarget online – tujuannya adalah untuk berkomunikasi dengan khalayak yang relevan online untuk mencapai tujuan komunikasi. Komunikasi biasanya mencakup komunikasi kampanye seperti iklan online, PR, email, kampanye viral dan komunikasi berkelanjutan seperti pemasaran mesin pencari atau pengaturan sponsor atau kemitraan. Strateginya mungkin melibatkan (1) mengarahkan pelanggan baru dan potensial ke perusahaan tersebut situs perusahaan, (2) memigrasikan pelanggan yang ada ke saluran online atau (3) mencapai jangkauan untuk meningkatkan kesadaran merek, kesukaan dan niat membeli melalui iklan dan sponsorship di situs pihak ketiga. Membangun kesadaran merek, kesukaan dan pembelian Niat untuk mengunjungi situs pihak ketiga mungkin merupakan strategi yang lebih efektif untuk FMCG dengan keterlibatan rendah merek di mana akan sulit untuk mendorong pengunjung ke situs.

3. Strategi jangkauan bertarget offline – tujuannya adalah untuk mendorong calon pelanggan melakukan hal tersebut menggunakan saluran online, yaitu mengunjungi situs web dan bertransaksi jika relevan. Strateginya adalah berkomunikasi dengan segmen pelanggan terpilih secara offline melalui surat langsung, pembelian media, Humas dan sponsor.
4. Strategi efisiensi penjualan online – tujuannya adalah untuk mengubah pengunjung situs agar terlibat dan menjadi prospek (misalnya melalui pendaftaran buletin elektronik atau penempatan item pertama di keranjang belanja) untuk mengonversi mereka membeli produk dan memaksimalkan nilai transaksi pembelian.
5. Strategi dampak penjualan offline – tujuannya adalah untuk mencapai penjualan offline dari yang baru atau yang sudah ada pelanggan. Strategi mendefinisikan bagaimana komunikasi online melalui website dan email dapat memengaruhi penjualan offline, misalnya melalui telepon, pemesanan melalui pos, atau di dalam toko.

Facebook juga menawarkan berbagai format iklan, termasuk gambar, video, carousel, dan lainnya. Targeting yang presisi adalah kekuatan utama iklan Facebook. Seperti yang dijelaskan oleh Hoffman dan Fodor (2020) Facebook memungkinkan pemasar untuk menargetkan audiens berdasarkan demografis, minat, perilaku, dan bahkan interaksi sebelumnya dengan merek. Mereka menekankan pentingnya pengujian A/B, pengoptimalan berkelanjutan, dan pemahaman mendalam tentang audiens target untuk mencapai hasil terbaik.

Facebook Insights dan analisis kinerja: Alat analitik bawaan Facebook, Facebook Insights, menyediakan data berharga tentang performa halaman dan postingan. Menurut Ryan (2021) pemasar harus secara rutin menganalisis metrik seperti jangkauan, engagement, dan konversi untuk menyesuaikan strategi mereka. Ia menyarankan untuk tidak hanya fokus pada "vanity metrics" seperti jumlah like, tetapi juga pada metrik yang lebih bermakna seperti tingkat klik-tayang (CTR) dan return on ad spend (ROAS). Walaupun Facebook merupakan Platform media social yang cukup banyak penggunanya, tetapi tidak lepas dari beberapa hal yang harus diperhatikan.

- a. Sistem lelang atau penawaran iklan yang unik pada Facebook bahwa pemenang dari lelang iklan ini adalah bukan dari mereka yang menawar tertinggi tetapi iklan yang ditargetkan dengan baik dan memiliki pesan yang kuat dapat memenangkan lelang ini. Athey dan Waldfogel (2013).

- b. Masalah keamanan dan privasi pengguna Dimana Facebook pernah mempunyai kasus penggunaan data-data penggunaannya untuk kepentingan Perusahaan, hal ini dikemukakan oleh Zuboff (2019).
- c. Wagner dan McLaughlin (2021) berkesimpulan bahwa Facebook ditinggalkan oleh pengguna muda bermigrasi bermigrasi kepada platform lain dengan alasan jenuh, kurang menarik, dan masalah privasi serta keamanan data.

2. Pemasaran Digital melalui Instagram

Instagram, dengan fokusnya pada konten visual, telah menjadi platform penting terutama untuk merek yang menargetkan audiens yang lebih muda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sheldon dan Bryant (2016), motivasi utama penggunaan Instagram termasuk pengawasan/pengetahuan tentang orang lain, dokumentasi, kekinian, dan kreativitas.

Membangun presence yang kuat di Instagram: Kehadiran yang kuat di Instagram melibatkan lebih dari sekadar posting gambar yang bagus. Miles (2019) menekankan pentingnya konsistensi visual, penggunaan hashtag yang strategis, dan interaksi aktif dengan followers. Ia menyarankan untuk mengembangkan "estetika merek" yang unik yang akan membuat profil Instagram merek mudah dikenali dan menarik.

Instagram Stories dan Reels untuk branding: Fitur seperti Stories dan Reels menawarkan cara baru bagi merek untuk terhubung dengan audiens mereka. Menurut Quesenberry (2020) konten

ephemeral seperti Stories dapat meningkatkan urgensi dan mendorong engagement. Ia menyarankan menggunakan Stories untuk behind-the-scenes content, flash sale, dan interaksi langsung dengan audiens melalui fitur seperti polling dan Q&A.

Influencer marketing di Instagram: Influencer marketing telah menjadi strategi kunci di Instagram. Brown dan Fiorella (2018) menekankan pentingnya memilih influencer yang sesuai dengan nilai merek dan audiens target. Mereka menyarankan untuk fokus pada micro-influencers dengan engagement rate yang tinggi daripada hanya melihat jumlah followers.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada saat melakukan kegiatan pemasaran digital di Instagram antara lain:

- a. Algoritma yang sering berubah akan membuat kesulitan dalam melakukan prediksi serta menjangkau audiens. Mengatasi hal tersebut maka pelaku pemasaran digital harus melakukan antisipasi berbagai hal termasuk memanfaatkan format konten dengan fitur yang ditawarkan oleh Instagram. Lakukan pemantauan, pelajari, dan praktekan semua perubahan tersebut, hal ini ditekankan oleh Alalwan et. al (2017).
- b. Berkolaborasi dengan influencer merupakan cara yang baik untuk membantu menjangkau audiens, hal tersebut dikemukakan oleh Casaló et.al (2020).

3. Pemanfaatan LinkedIn untuk B2B marketing

LinkedIn, sebagai platform profesional, menawarkan peluang unik terutama untuk pemasaran B2B. Menurut studi yang dilakukan oleh Content Marketing Institute (2021), 96% pemasar B2B menggunakan LinkedIn untuk distribusi konten organik.

Optimasi profil perusahaan dan personal branding: Profil LinkedIn yang dioptimalkan adalah langkah pertama dalam strategi LinkedIn yang efektif. Schaffer (2020) menekankan pentingnya menggunakan kata kunci yang relevan, menyediakan informasi yang komprehensif, dan secara teratur memperbarui profil dengan pencapaian dan proyek terbaru.

Content marketing di LinkedIn: LinkedIn's native publishing platform menawarkan peluang besar untuk content marketing. Volgens Handley (2020) konten di LinkedIn harus informatif, relevan untuk industri, dan menawarkan wawasan yang berharga. Ia menyarankan untuk menggunakan berbagai format konten, termasuk artikel panjang, postingan singkat, dan video.

LinkedIn ads dan sponsored content: Iklan LinkedIn menawarkan targeting yang sangat spesifik berdasarkan kriteria profesional. Menurut Cooper (2021) sponsored content dan InMail ads sangat efektif untuk lead generation dalam konteks B2B. Ia menyarankan untuk menggunakan format iklan yang berbeda dan secara konsisten menguji dan mengoptimalkan kampanye untuk hasil terbaik.

4. Strategi pemasaran di Twitter atau X

Twitter atau X, berfokus pada pesan singkat dan real-time, menawarkan peluang unik untuk engagement cepat dan real-time marketing. Menurut survei yang dilakukan oleh Hootsuite (2021), 82% pengguna Twitter aktif berinteraksi dengan merek di platform ini.

Tweet yang efektif untuk engagement: Tweet yang efektif harus ringkas, menarik, dan relevan. Menurut Kawasaki dan Fitzpatrick (2018) penggunaan visual, hashtag yang relevan, dan call-to-action yang jelas dapat meningkatkan engagement. Mereka menyarankan untuk menggunakan rasio 4-1-1 dalam posting: empat konten kurator, satu konten asli, dan satu soft-promotional tweet.

Twitter Ads dan promoted tweets: Twitter menawarkan berbagai opsi iklan, termasuk promoted tweets, promoted accounts, dan promoted trends. Menurut Funk (2020) iklan Twitter sangat efektif untuk meningkatkan visibility dan mendorong traffic ke situs web. Ia menyarankan untuk memanfaatkan targeting berdasarkan kata kunci, minat, dan perilaku untuk mencapai audiens yang paling relevan.

Real-time marketing dan tren: Salah satu kekuatan unik Twitter adalah kemampuannya untuk marketing real-time. Scott (2020) menekankan pentingnya memanfaatkan tren dan peristiwa terkini dalam strategi Twitter. Ia menyarankan untuk memiliki tim yang

responsif yang dapat dengan cepat memanfaatkan momen viral atau tren yang relevan dengan merek.

5. Strategi pemasaran di Tik Tok

TikTok adalah media social yang sangat unik dalam hal algoritma konten dengan mengedepankan format video pendek, penggunaan musik, tren viral, fitur interaksi, dan dukungan untuk kreator konten menjadikannya platform yang sangat menarik dan unggul dibandingkan media sosial lainnya. TikTok tidak hanya mengubah cara orang berinteraksi dengan konten digital, tetapi juga menciptakan ruang di mana kreativitas dan keterlibatan komunitas sangat dihargai.

TikTok saat ini merupakan aplikasi yang dapat mendorong pergerakan *social justice*. TikTok sudah menjadi arus perubahan yang besar dengan caranya, sehingga mampu menggerakkan Masyarakat seperti yang dikatakan Cabera (2023).

Beberapa cara atau strategi yang dijalankan bila berniat untuk melakukan pemasaran digital pada platform ini yaitu:

- a. Fitur kecerdasan buatan pada video atau foto. Salah satu kelebihan yang ditawarkan oleh TikTok adalah pembuatan konten yang menarik yang sesuai dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada target audiens tertentu. Gunakan tren terbaru yang dapat berupa tantangan yang menarik dengan menawarkan penggunaan teknologi kekinian yaitu kecerdasan buatan (Artificial Intelligence). Filter kecerdasan buatan video TikTok adalah salah satu fitur paling

populer di platform ini yang dapat digunakan untuk menambahkan efek visual menyenangkan dan menarik pada video yang dibuat oleh creator. Diakui bahwa fitur membuatnya lebih menonjol dan menarik perhatian pengguna lain. Data dari laporan global tiktok 2021 menunjukkan bahwa 67% pengguna TikTok menggunakan filter secara rutin, dan 73% pengguna mengatakan bahwa filter membuat konten lebih menarik. (<https://newsroom.tiktok.com/>)

- b. Dayna Winter (2023) sebagai Direktur Senior E-Commerce di Shopify mengatakan bahwa Tiktok adalah platform yang bagus untuk menjalankan strategi pemasaran dengan menggunakan fitur Social Commerce di TikTok. Hal tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang mulus dan menarik sehingga dapat mendorong penjualan pada platform media social ini.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini di berbagai platform media sosial, pemasar digital dapat menciptakan presence online yang kuat, meningkatkan engagement dengan audiens target, dan akhirnya mendorong hasil bisnis yang positif. Namun, penting untuk diingat bahwa lanskap media sosial terus berevolusi, dan strategi harus terus dievaluasi dan disesuaikan untuk memastikan efektivitasnya.

B. SEO DAN SEM: OPTIMASI MESIN PENCARI

Optimasi Mesin Pencari (Search Engine Optimization - SEO) dan Pemasaran Mesin Pencari (Search Engine Marketing - SEM) adalah dua komponen krusial dalam strategi pemasaran digital modern.

Keduanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat website di hasil pencarian, namun dengan pendekatan yang berbeda.

1. Dasar-dasar SEO (Search Engine Optimization)

SEO adalah proses meningkatkan kualitas dan kuantitas traffic website melalui hasil pencarian organik mesin pencari. Menurut Enge et al. (2019) SEO yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang bagaimana mesin pencari bekerja dan apa yang dicari oleh pengguna.

- a. **On-page SEO:** optimasi konten dan struktur website On-page SEO melibatkan optimasi elemen-elemen dalam website itu sendiri. Ini mencakup:
 - 1) Optimasi konten: Menciptakan konten berkualitas tinggi yang relevan dengan kata kunci target. Fishkin dan Høgenhaven (2013) menekankan pentingnya menciptakan konten yang memenuhi "search intent" atau tujuan pencarian pengguna.
 - 2) Optimasi meta tags: Ini termasuk title tags, meta descriptions, dan header tags (H1, H2, dll.). Jones (2020) menjelaskan bahwa meta tags yang dioptimalkan dengan baik dapat meningkatkan click-through rate (CTR) dari hasil pencarian.
 - 3) URL structure: URL yang bersih, deskriptif, dan mengandung kata kunci dapat membantu mesin pencari dan pengguna memahami konten halaman dengan lebih baik.

- 4) **Internal linking:** Menghubungkan halaman-halaman dalam website secara strategis dapat membantu distribusi "link juice" dan memperkuat relevansi topik.
- b. **Off-page SEO:** backlink dan strategi link building Off-page SEO mengacu pada aktivitas di luar website yang mempengaruhi peringkat pencarian. Komponen utamanya adalah backlink, atau tautan dari website lain ke website Anda. Menurut Ward (2021) backlink berkualitas tinggi dari situs yang terpercaya dan relevan dapat secara signifikan meningkatkan otoritas domain dan peringkat pencarian.

Strategi link building meliputi:

- 1) Menciptakan konten yang "linkable" atau layak ditautkan
 - 2) Guest posting di blog dan publikasi industri terkemuka
 - 3) Broken link building: mengidentifikasi tautan rusak di situs lain dan menawarkan konten Anda sebagai pengganti
 - 4) Digital PR dan penjangkauan media untuk mendapatkan penyebutan dan tautan
- c. **Technical SEO:** kecepatan website, mobile-friendliness
- Technical SEO berfokus pada optimasi infrastruktur teknis website. Ini mencakup:
- 1) Kecepatan website: Menurut studi Google, 53% pengguna mobile akan meninggalkan halaman jika loading time lebih dari 3 detik. Optimasi gambar, minifikasi CSS dan JavaScript, dan penggunaan caching dapat meningkatkan kecepatan loading.

- 2) Mobile-friendliness: Dengan adopsi mobile-first indexing oleh Google, memastikan website bekerja dengan baik di perangkat mobile menjadi krusial. Ini melibatkan desain responsif dan optimasi untuk layar kecil.
- 3) Struktur data terstruktur: Implementasi schema markup dapat membantu mesin pencari memahami konten website dengan lebih baik dan potensial menghasilkan rich snippets di hasil pencarian.
- 4) XML sitemap dan robots.txt: Membantu mesin pencari menavigasi dan mengindeks website dengan lebih efisien.

Keyword research dan analisis

Keyword research adalah fondasi dari strategi SEO yang efektif. Ini melibatkan identifikasi kata kunci dan frasa yang digunakan oleh target audiens saat mencari produk, layanan, atau informasi yang relevan dengan bisnis Anda.

Dean (2021) menyarankan pendekatan berikut untuk keyword research:

- a. Dimulai dengan brainstorming kata kunci "seed" yang relevan dengan bisnis Anda
- b. Menggunakan tools seperti Google Keyword Planner, Ahrefs, atau SEMrush untuk memperluas daftar kata kunci dan mendapatkan data volume pencarian
- c. Menganalisis "search intent" di balik setiap kata kunci
- d. Mengevaluasi tingkat kesulitan kata kunci dan potensi konversi

- e. Mengorganisir kata kunci ke dalam kelompok tematik untuk perencanaan konten

Google Search Console dan tools SEO lainnya

Google Search Console adalah alat gratis dari Google yang memberikan wawasan berharga tentang bagaimana website Anda tampil di hasil pencarian Google. Menurut Heijmans (2022) Google Search Console dapat digunakan untuk:

- a. Memonitor performa website di hasil pencarian Google
- b. Mengidentifikasi dan memperbaiki masalah teknis
- c. Mengirimkan sitemap dan meminta pengindeksan ulang halaman
- d. Menganalisis kata kunci yang membawa traffic ke website Anda

Tools SEO lainnya yang berguna meliputi:

- a. Screaming Frog: untuk melakukan audit teknis website
- b. Ahrefs atau Moz: untuk analisis backlink dan keyword research
- c. SEMrush: untuk competitive analysis dan tracking peringkat kata kunci

2. SEM (Search Engine Marketing)

SEM mengacu pada praktik meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian melalui iklan berbayar. Platform SEM yang paling populer adalah Google Ads (sebelumnya dikenal sebagai Google AdWords).

- a. Google Ads: struktur kampanye dan best practices Struktur kampanye Google Ads yang efektif biasanya terdiri dari:
- 1) Kampanye: Tingkat tertinggi yang menentukan anggaran dan pengaturan umum
 - 2) Grup Iklan: Kelompok kata kunci terkait dan iklan yang sesuai
 - 3) Kata Kunci: Frasa yang memicu tampilnya iklan Anda
 - 4) Iklan: Teks atau visual yang ditampilkan kepada pengguna

Geddes (2019) menyarankan praktik terbaik berikut:

- 1) Mengorganisir kampanye dan grup iklan berdasarkan tema atau produk yang koheren
 - 2) Menggunakan berbagai jenis pencocokan kata kunci (exact, phrase, broad) untuk kontrol yang lebih baik
 - 3) Menulis iklan yang relevan dan menarik dengan call-to-action yang jelas
 - 4) Menggunakan ekstensi iklan untuk memberikan informasi tambahan
 - 5) Secara teratur meninjau dan mengoptimalkan kampanye berdasarkan data performa
- b. Bing Ads dan platform SEM lainnya Meskipun Google mendominasi pasar pencarian, platform lain seperti Bing Ads (sekarang bagian dari Microsoft Advertising) tidak boleh diabaikan. Menurut Szetela dan Kerschbaum (2018) Bing sering menawarkan CPC (cost-per-click) yang lebih rendah dan less competition di beberapa niche.

4. Integrasi CRM dengan email marketing: Mengintegrasikan data CRM dengan platform email marketing untuk personalisasi yang lebih mendalam. Sebagai contoh, menggunakan data interaksi pelanggan dari CRM untuk menyesuaikan konten email.

E. KONTEN MARKETING: BLOG, VIDEO, PODCAST

Konten marketing telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran digital modern. Menurut Pulizzi (2020) konten marketing adalah seni berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan tanpa menjual. Alih-alih, ini adalah proses menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas - dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Strategi konten marketing yang efektif

Strategi konten marketing yang efektif memerlukan perencanaan yang matang dan eksekusi yang konsisten. Handley dan Chapman (2018) menekankan pentingnya memahami audiens target secara mendalam sebelum menciptakan konten. Mereka menyarankan untuk melakukan riset mendalam tentang demografi, psikografi, dan kebutuhan informasi audiens target. Selain itu, mereka juga menekankan pentingnya menciptakan "buyer personas" yang detail untuk memandu penciptaan konten.

Lebih lanjut, Jefferson dan Tanton (2019) menyoroti pentingnya menciptakan konten yang benar-benar berharga bagi audiens. Mereka mendefinisikan konten yang berharga sebagai konten yang informatif,

edukatif, atau menghibur, dan yang membantu audiens memecahkan masalah atau mencapai tujuan mereka. Mereka menyarankan untuk fokus pada kualitas daripada kuantitas, dan untuk selalu memprioritaskan kebutuhan audiens di atas agenda pemasaran perusahaan.

Blog marketing

Blog tetap menjadi platform konten marketing yang populer dan efektif. Meerman Scott (2020) menjelaskan bahwa blog memungkinkan perusahaan untuk membangun otoritas dalam industri mereka, meningkatkan visibilitas SEO, dan terlibat langsung dengan audiens mereka.

1. SEO untuk blog: Optimasi mesin pencari (SEO) adalah komponen kritis dari blog marketing yang sukses. Menurut Dean (2021) beberapa praktik terbaik SEO untuk blog meliputi:
 - a. Melakukan riset kata kunci yang komprehensif untuk mengidentifikasi topik yang relevan dan dicari
 - b. Mengoptimalkan judul post, meta descriptions, dan URL untuk kata kunci target
 - c. Menggunakan internal linking untuk meningkatkan struktur situs dan distribusi link equity
 - d. Menciptakan konten komprehensif yang menjawab pertanyaan pengguna secara menyeluruh
 - e. Mengoptimalkan kecepatan loading halaman dan mobile-friendliness

Dean menekankan bahwa SEO modern lebih dari sekadar memasukkan kata kunci; ini tentang menciptakan konten berkualitas tinggi yang benar-benar memenuhi intent pencarian pengguna.

2. Guest blogging dan kolaborasi konten: Guest blogging dan kolaborasi konten dapat memperluas jangkauan blog dan membangun backlink berkualitas. Fishkin dan Høgenhaven (2018) menjelaskan strategi untuk guest blogging yang efektif:
 - a. Mengidentifikasi blog berkualitas tinggi dalam niche yang sama atau terkait
 - b. Menawarkan konten yang unik dan berharga yang belum ada di blog host
 - c. Membangun hubungan dengan blogger dan editor sebelum melakukan pitch
 - d. Memasukkan link kembali ke situs Anda secara alami dan relevan dalam konten

Mereka menekankan bahwa guest blogging harus dilihat sebagai strategi jangka panjang untuk membangun otoritas dan hubungan, bukan hanya sebagai taktik link building jangka pendek.

Video marketing

Video telah menjadi format konten yang semakin dominan di era digital. Menurut Miller (2021) video dapat meningkatkan engagement, meningkatkan pemahaman produk, dan mendorong konversi.

1. YouTube SEO dan optimasi: Optimasi video untuk YouTube dan mesin pencari lainnya melibatkan beberapa elemen kunci. Miller menyarankan:
 - a. Menggunakan kata kunci target dalam judul video, deskripsi, dan tag
 - b. Menciptakan thumbnail yang menarik dan relevan
 - c. Menggunakan closed captions dan transkripsi untuk meningkatkan aksesibilitas dan SEO
 - d. Mendorong engagement dengan meminta penonton untuk like, comment, dan subscribe
 - e. Mengorganisir video ke dalam playlist yang relevan

Miller menekankan bahwa algoritma YouTube memprioritaskan watch time, jadi penting untuk menciptakan konten yang menarik dan mempertahankan perhatian penonton.

2. Video ads di berbagai platform: Iklan video dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau audiens baru. Sherbin (2020) membahas strategi untuk iklan video yang efektif di berbagai platform:
 - a. Menyesuaikan format dan panjang video dengan platform (misalnya, video pendek untuk Instagram Stories, video lebih panjang untuk YouTube)
 - b. Menangkap perhatian dalam beberapa detik pertama
 - c. Menggunakan storytelling yang kuat untuk membuat koneksi emosional
 - d. Memasukkan call-to-action yang jelas

digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan bisnis (De Vries et al., 2017).

Adaptasi strategi pemasaran untuk generasi digital native

Generasi digital native, terutama Milenial dan Gen Z, memiliki ekspektasi dan perilaku yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tumbuh dengan teknologi digital dan mengharapkan pengalaman yang mulus, personal, dan interaktif dari merek (Priporas et al., 2017).

Untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens ini, strategi pemasaran perlu beradaptasi. Ini mungkin melibatkan fokus yang lebih besar pada platform media sosial, pemasaran influencer, dan konten yang dihasilkan pengguna. Misalnya, merek fashion ASOS telah berhasil memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk terhubung dengan audiens muda mereka, menggunakan konten yang dihasilkan pengguna dan kolaborasi influencer untuk mendorong keterlibatan (Helal et al., 2018).

Selain itu, transparansi, autentisitas, dan tanggung jawab sosial menjadi semakin penting bagi generasi ini. Merek perlu mengkomunikasikan nilai-nilai mereka dengan jelas dan menunjukkan komitmen mereka terhadap isu-isu sosial dan lingkungan untuk membangun loyalitas dengan konsumen digital native (Kang & Hustvedt, 2014).

Investasi dalam infrastruktur teknologi untuk mendukung pemasaran digital

Untuk bersaing secara efektif di era digital yang semakin kompetitif dan cepat berubah, bisnis perlu berinvestasi dalam infrastruktur teknologi yang kuat, fleksibel, dan dapat diskalakan. Ini mungkin mencakup platform manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang canggih untuk memahami dan melayani pelanggan dengan lebih baik, alat analitik data besar untuk mengekstrak wawasan berharga dari volume data yang besar, platform otomatisasi pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan personalisasi kampanye, dan teknologi personalisasi canggih untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan kepada setiap pelanggan (Kumar et al., 2019). Investasi dalam infrastruktur teknologi ini bukan hanya tentang mengadopsi alat baru, tetapi juga tentang menciptakan ekosistem digital yang terintegrasi yang memungkinkan bisnis untuk beroperasi dengan kelincahan dan responsivitas yang diperlukan di pasar modern. Ini juga melibatkan pengembangan kemampuan internal untuk memanfaatkan teknologi ini secara efektif, yang mungkin memerlukan pelatihan staf yang ekstensif atau perekrutan talenta baru dengan keahlian digital yang diperlukan.

Misalnya, Starbucks telah berinvestasi besar-besaran dalam infrastruktur digital mereka, mengembangkan aplikasi mobile yang sangat sukses yang tidak hanya memungkinkan pemesanan dan pembayaran mobile untuk kenyamanan pelanggan, tetapi juga mengumpulkan data berharga tentang preferensi pelanggan untuk mendorong personalisasi dan loyalitas (Hossain et al., 2019). Aplikasi

ini berfungsi sebagai titik sentuh utama dengan pelanggan, menawarkan program loyalitas yang dipersonalisasi, rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian, dan bahkan fitur seperti pemesanan musik di toko yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Keberhasilan Starbucks dalam transformasi digital mereka menunjukkan bagaimana investasi teknologi yang dipikirkan dengan baik dapat mengubah model bisnis, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menciptakan sumber pendapatan baru. Ini juga menggambarkan bagaimana data yang dikumpulkan melalui platform digital dapat digunakan untuk mendorong inovasi produk, mengoptimalkan operasi, dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa investasi teknologi harus sejalan dengan strategi bisnis secara keseluruhan dan budaya organisasi. Bisnis perlu berhati-hati dalam memilih teknologi yang benar-benar mendukung tujuan jangka panjang mereka dan dapat diintegrasikan dengan lancar ke dalam sistem dan proses yang ada, daripada hanya mengejar tren terbaru yang mungkin tidak memberikan nilai nyata (Brinker & McLellan, 2014). Ini membutuhkan pendekatan strategis terhadap adopsi teknologi, dengan evaluasi menyeluruh terhadap kebutuhan bisnis, kapabilitas saat ini, dan potensi return on investment. Selain itu, bisnis harus mempertimbangkan implikasi keamanan dan privasi dari teknologi baru, terutama mengingat meningkatnya perhatian terhadap perlindungan data konsumen. Pendekatan bertahap terhadap transformasi digital, dengan fokus pada proyek-proyek pilot yang dapat diukur dan diskalakan, sering

kali lebih efektif daripada perubahan menyeluruh yang terburu-buru. Akhirnya, keberhasilan dalam era digital tidak hanya tentang teknologi itu sendiri, tetapi juga tentang bagaimana teknologi digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan keunggulan kompetitif bagi bisnis.

Menciptakan budaya inovasi dan eksperimentasi dalam pemasaran digital

Dalam lanskap digital yang cepat berubah, kemampuan untuk berinovasi dan bereksperimen menjadi keunggulan kompetitif yang kritis. Organisasi pemasaran perlu menciptakan budaya di mana ide-ide baru didorong, kegagalan dilihat sebagai peluang untuk belajar, dan eksperimentasi adalah norma (Day, 2011).

Ini mungkin melibatkan adopsi metodologi kerja baru seperti agile marketing, di mana tim pemasaran bekerja dalam siklus pendek dan iteratif, terus menguji dan memperbaiki strategi mereka berdasarkan umpan balik real-time. Perusahaan seperti Spotify telah mengadopsi pendekatan ini dengan sukses dalam operasi pemasaran mereka, memungkinkan mereka untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan preferensi pengguna dan tren pasar (Wilson & Ralston, 2020).

Selain itu, bisnis mungkin perlu mempertimbangkan struktur organisasi baru yang mendorong inovasi, seperti tim lintas fungsional atau "labs" inovasi. Misalnya, Walmart telah mendirikan Walmart Labs, sebuah divisi khusus yang berfokus pada inovasi digital dan e-

commerce, memungkinkan mereka untuk tetap di depan dalam lanskap ritel yang berubah dengan cepat (Nambisan et al., 2017).

disesuaikan untuk mencerminkan preferensi estetika dan nilai-nilai budaya lokal.

Contoh: Coca-Cola's "Share a Coke" campaign berhasil di berbagai negara karena mereka mengganti nama-nama di botol dengan nama-nama populer di setiap negara. Di Cina, mereka bahkan menggunakan frasa hubungan keluarga seperti "adik laki-laki" atau "nenek" untuk mencerminkan pentingnya ikatan keluarga dalam budaya Cina (The Coca-Cola Company, 2023).

Penyesuaian strategi SEO untuk pasar global

Optimalisasi mesin pencari (SEO) untuk pasar global memerlukan pendekatan yang disesuaikan. Enge et al. (2021) menyoroti beberapa aspek kunci:

1. Penelitian kata kunci dalam bahasa lokal, termasuk variasi dialek dan slang.
2. Pemahaman algoritma mesin pencari regional (seperti Baidu di Cina atau Yandex di Rusia).
3. Membangun backlink dari situs web lokal yang terpercaya dan relevan.

Moz (2023) menambahkan pentingnya struktur URL yang dioptimalkan untuk SEO internasional, seperti penggunaan subfolder (/fr/ untuk konten bahasa Prancis) atau subdomain (fr.example.com).

Pemilihan platform digital yang sesuai dengan pasar target

Kemp (2023) dalam laporan Digital 2023 menunjukkan variasi signifikan dalam penggunaan platform digital di berbagai negara.

Misalnya:

1. WeChat mendominasi di Cina dengan 1,31 miliar pengguna aktif bulanan.
2. LINE sangat populer di Jepang, Thailand, dan Taiwan.
3. VKontakte memiliki pangsa pasar yang besar di Rusia dan beberapa negara bekas Soviet.
4. WhatsApp digunakan secara luas di banyak negara, termasuk Indonesia, Brasil dan India, dengan ratusan juta pengguna aktif bulanan. Termasuk di beberapa negara di Eropa, termasuk Spanyol dan Italia.

Pemahaman tentang preferensi platform lokal sangat penting untuk alokasi sumber daya yang efektif dalam kampanye pemasaran digital.

Personalisasi dan lokalisasi pengalaman pengguna

Kumar (2022) menekankan pentingnya personalisasi dalam pemasaran digital global. Ini melibatkan:

1. Menggunakan AI dan machine learning untuk menyesuaikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi lokal.
2. Menyesuaikan waktu pengiriman email marketing sesuai zona waktu dan kebiasaan lokal.
3. Menyediakan opsi bahasa, mata uang, dan metode pembayaran yang relevan secara lokal.

Contoh: Spotify menggunakan algoritma pembelajaran mesin untuk menciptakan playlist personalisasi yang mencerminkan preferensi musik lokal, seperti "Discover Weekly" yang disesuaikan untuk setiap pasar (Spotify, 2023).

Membangun kepercayaan dan kredibilitas lokal

Edelman (2023) dalam Trust Barometer Global Report menyoroti variasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek di berbagai negara. Strategi untuk membangun kepercayaan meliputi:

1. Berkolaborasi dengan influencer dan selebriti lokal yang kredibel.
2. Mendapatkan sertifikasi dan penghargaan yang diakui secara lokal.
3. Menampilkan testimoni dan ulasan dari pelanggan lokal.

Adaptasi untuk pasar mobile-first

Dengan meningkatnya penetrasi smartphone di banyak pasar berkembang, GSMA (2023) menekankan pentingnya strategi "mobile-first". Ini melibatkan:

1. Desain responsif yang mengoptimalkan pengalaman pengguna di perangkat mobile.
2. Mengoptimalkan kecepatan loading untuk koneksi internet yang lebih lambat.
3. Memanfaatkan fitur-fitur spesifik mobile seperti geolokasi dan notifikasi push.

Integrasi dengan ekosistem e-commerce lokal

McKinsey & Company (2023) melaporkan bahwa integrasi dengan platform e-commerce lokal yang dominan dapat mempercepat penetrasi pasar. Ini melibatkan:

1. Kemitraan dengan marketplace populer di setiap negara.
2. Adaptasi strategi pricing dan promosi sesuai dengan praktik lokal.
3. Integrasi dengan sistem pembayaran dan logistik lokal yang disukai.

Kesimpulannya, adaptasi strategi pemasaran digital untuk pasar internasional membutuhkan pendekatan yang holistik dan fleksibel. Keberhasilan bergantung pada kemampuan untuk memahami dan merespon secara efektif terhadap kompleksitas setiap pasar lokal, sambil mempertahankan konsistensi merek global.

B. TANTANGAN DAN PELUANG DALAM PEMASARAN GLOBAL

Pemasaran digital global membawa serangkaian tantangan unik, namun juga membuka pintu untuk peluang yang luas. Bagian ini membahas berbagai rintangan yang mungkin dihadapi pemasar dalam konteks global, serta mengidentifikasi peluang-peluang menarik yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan bisnis.

Perbedaan bahasa dan komunikasi lintas budaya

1. **Tantangan:** Menurut Usunier dan Lee (2021), perbedaan bahasa bukan hanya tentang terjemahan literal, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang idiom, humor, dan konteks

budaya. Kesalahpahaman bahasa dapat menyebabkan kegagalan kampanye atau bahkan krisis PR. Contoh: Ketika KFC memasuki pasar Cina dengan slogan "Finger-Lickin' Good", terjemahan harfiahnya dalam bahasa Mandarin menjadi "Eat Your Fingers Off", yang tentu saja bukan pesan yang ingin disampaikan (Ricks, 2006).

2. **Peluang:** Perusahaan yang berhasil mengatasi tantangan bahasa dan budaya dapat membangun koneksi yang lebih dalam dengan konsumen lokal. Localization Industry Standards Association (LISA) melaporkan bahwa setiap dolar yang diinvestasikan dalam lokalisasi dapat menghasilkan return \$25 dalam pendapatan (LISA, 2020).

Regulasi dan hukum pemasaran digital di berbagai negara

1. **Tantangan:** Setiap negara memiliki peraturan yang berbeda terkait privasi data, periklanan, dan e-commerce. General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa, misalnya, memiliki implikasi signifikan bagi pemasaran digital global (European Commission, 2023).
2. **Peluang:** Perusahaan yang dapat mengadopsi standar kepatuhan tertinggi secara global dapat membangun kepercayaan konsumen dan menghindari risiko hukum. Menurut PwC (2023), 85% konsumen tidak akan bertransaksi dengan perusahaan jika mereka khawatir tentang bagaimana data mereka akan digunakan.

Best Practices dalam Adaptasi Konten dan Strategi untuk Pasar Lokal

1. Netflix: Localization at Scale

Netflix telah menjadi pemimpin dalam adaptasi konten untuk pasar global.

Praktik terbaik Netflix:

- a. Investasi besar dalam produksi konten lokal di pasar kunci.
- b. Penggunaan AI untuk optimasi subtitle dan dubbing dalam berbagai bahasa.
- c. Personalisasi rekomendasi konten berdasarkan preferensi budaya lokal.

Hasil: Laporan Q3 2023 Netflix menunjukkan pertumbuhan subscriber internasional sebesar 30%, dengan 65% konten yang ditonton di luar negara asalnya.

2. Unilever: Glocal Marketing Approach

Unilever telah lama menjadi contoh pendekatan "glocal" yang efektif dalam pemasaran.

Strategi kunci Unilever:

- a. Adaptasi produk untuk kebutuhan lokal (misalnya, sampo anti-ketombe Clear disesuaikan untuk berbagai jenis rambut di pasar yang berbeda).
- b. Kampanye pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai lokal sambil mempertahankan identitas merek global.
- c. Pemanfaatan influencer mikro lokal untuk meningkatkan otentisitas.

Hasil: Laporan tahunan Unilever 2023 menunjukkan pertumbuhan 18% di pasar berkembang, dengan 60% penjualan berasal dari produk yang diadaptasi secara lokal.

Inovasi dalam Pemasaran Digital yang Mendorong Pertumbuhan Global

1. L'Oréal: AR and AI in Beauty

L'Oréal telah memimpin inovasi dalam penggunaan AR dan AI untuk pemasaran kecantikan global.

Inovasi kunci:

- a. Aplikasi "Makeup Genius" yang memungkinkan pengguna mencoba produk secara virtual.
- b. AI-powered skin diagnostic tools yang memberikan rekomendasi produk personal.
- c. Kolaborasi dengan influencer virtual di pasar Asia.

Hasil: L'Oréal melaporkan peningkatan 50% dalam engagement digital global dan peningkatan konversi online sebesar 30% pada tahun 2023.

2. Mastercard: Sonic Branding

Mastercard telah mengembangkan strategi sonic branding yang unik untuk menciptakan identitas merek yang konsisten secara global namun dapat diadaptasi secara lokal.

Elemen kunci:

- a. Pengembangan "sonic logo" yang dapat dikenali dalam 3 detik.
- b. Adaptasi sonic logo dengan instrumen dan ritme lokal untuk berbagai pasar.

- c. Integrasi sonic branding ke seluruh touchpoint digital, dari aplikasi mobile hingga iklan TV.

Hasil: Survei brand recognition Mastercard 2023 menunjukkan peningkatan 25% dalam brand recall global, dengan 78% konsumen dapat mengidentifikasi merek hanya dari sonic logo.

Studi kasus ini menggambarkan bahwa kesuksesan pemasaran digital global membutuhkan kombinasi dari pemahaman mendalam tentang pasar lokal, kemampuan adaptasi yang cepat, dan inovasi teknologi yang relevan. Perusahaan yang berhasil tidak hanya menerjemahkan pesan mereka, tetapi benar-benar mengadaptasi strategi mereka untuk beresonansi dengan audiens lokal sambil mempertahankan identitas merek global yang kuat. Pembelajaran dari kegagalan juga sama pentingnya, menunjukkan nilai dari sensitivitas budaya dan kemampuan untuk merespons dengan cepat dan autentik ketika terjadi kesalahan. Akhirnya, inovasi dalam penggunaan teknologi dan pendekatan kreatif untuk branding dapat membuka peluang baru untuk engagement konsumen dan diferensiasi merek di pasar global yang semakin kompetitif.

F. MASA DEPAN PEMASARAN DIGITAL GLOBAL

Lanskap pemasaran digital global terus berevolusi dengan cepat. Bagian terakhir ini mengeksplorasi tren-tren yang akan membentuk masa depan pemasaran digital global, mempersiapkan pemasar untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital yang semakin terhubung secara global.

Tren Teknologi yang Akan Membentuk Pemasaran Digital Global

1. Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning (ML)

AI dan ML akan semakin mendominasi lanskap pemasaran digital global, memungkinkan personalisasi dan optimasi kampanye yang lebih canggih.

- a. **Prediktif Analytics:** AI akan memungkinkan perusahaan untuk memprediksi tren konsumen global dengan akurasi yang lebih tinggi. Menurut Gartner (2023), 70% perusahaan Fortune 500 akan menggunakan AI prediktif untuk perencanaan kampanye global mereka pada tahun 2025.
- b. **Personalisasi Hyper-Targeting:** ML akan memungkinkan personalisasi konten dan iklan berdasarkan preferensi individu di berbagai pasar global. McKinsey (2023) memproyeksikan bahwa perusahaan yang mengadopsi AI untuk personalisasi akan melihat peningkatan ROI hingga 20% dalam kampanye global mereka.
- c. **AI-Generated Content:** Penggunaan AI untuk menghasilkan dan mengadaptasi konten untuk berbagai pasar dan bahasa akan meningkat. OpenAI (2023) memperkirakan bahwa 30% konten digital global akan dihasilkan atau dimodifikasi oleh AI pada tahun 2026.

2. Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)

AR dan VR akan mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek secara global.

- a. **Virtual Try-Ons:** Lebih banyak merek akan mengadopsi teknologi AR untuk memungkinkan konsumen mencoba

produk secara virtual. Deloitte (2023) memproyeksikan bahwa 50% retailer global akan mengimplementasikan solusi AR/VR pada tahun 2025.

- b. Virtual Stores: VR akan memungkinkan penciptaan pengalaman berbelanja virtual yang konsisten secara global namun dapat disesuaikan untuk preferensi lokal. Accenture (2023) memperkirakan bahwa 25% transaksi e-commerce global akan terjadi dalam lingkungan virtual pada tahun 2027.

3. Internet of Things (IoT) dan 5G

Peningkatan konektivitas akan membuka peluang baru untuk engagement konsumen dan pengumpulan data.

- a. Pemasaran Kontekstual: IoT akan memungkinkan pemasaran yang lebih kontekstual berdasarkan data real-time dari perangkat terhubung. Cisco (2023) memproyeksikan bahwa akan ada 29,3 miliar perangkat IoT terhubung secara global pada tahun 2025.
- b. Streaming Konten Berkualitas Tinggi: 5G akan memungkinkan streaming konten berkualitas tinggi di pasar global, membuka peluang baru untuk video marketing. Ericsson (2023) memperkirakan bahwa 65% populasi global akan memiliki akses ke jaringan 5G pada tahun 2026.

Prediksi Perubahan Perilaku Konsumen Global Pasca-Pandemi

1. Peningkatan E-commerce dan M-commerce

Adopsi e-commerce yang dipercepat oleh pandemi akan terus berlanjut, dengan pertumbuhan signifikan di pasar berkembang.

- a. Marketer (2023) memproyeksikan bahwa e-commerce global akan mencapai 24,5% dari total penjualan ritel pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tertinggi di Asia Tenggara dan Afrika.
 - b. M-commerce akan menjadi dominan di banyak pasar berkembang. Menurut App Annie (2023), 72% transaksi e-commerce global akan dilakukan melalui perangkat mobile pada tahun 2025.
2. Fokus pada Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial
- Konsumen global akan semakin memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.
- a. Nielsen (2023) melaporkan bahwa 73% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan.
 - b. Edelman Trust Barometer (2023) menunjukkan bahwa 68% konsumen global menganggap "aktivisme merek" sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.
3. Peningkatan Demand untuk Personalisasi dan Privasi
- Konsumen akan mengharapkan pengalaman yang lebih personal namun juga lebih protektif terhadap data mereka.
- a. Accenture (2023) menemukan bahwa 91% konsumen global lebih cenderung berbelanja dengan merek yang menawarkan rekomendasi dan penawaran yang relevan secara personal.
 - b. Namun, PwC (2023) melaporkan bahwa 85% konsumen global ingin lebih banyak kontrol atas data pribadi mereka,

menunjukkan perlunya keseimbangan antara personalisasi dan privasi.

Peran AI dan Machine Learning dalam Personalisasi Pemasaran Global

1. Personalisasi Dinamis Real-Time

AI akan memungkinkan personalisasi konten dan penawaran secara real-time berdasarkan konteks dan perilaku konsumen. Adobe (2023) memproyeksikan bahwa 80% interaksi konsumen global akan dikelola oleh AI pada tahun 2026, memungkinkan personalisasi skala besar.

2. Prediksi Customer Lifetime Value (CLV) yang Lebih Akurat

ML akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memprediksi CLV di berbagai pasar global, memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih efisien. Bain & Company (2023) memperkirakan bahwa perusahaan yang menggunakan AI untuk prediksi CLV akan melihat peningkatan 30% dalam retensi pelanggan global.

3. Optimasi Harga Dinamis

AI akan memungkinkan optimasi harga yang lebih canggih di berbagai pasar global, memperhitungkan faktor-faktor seperti permintaan lokal, persaingan, dan kondisi ekonomi. McKinsey (2023) memproyeksikan bahwa perusahaan yang mengadopsi AI untuk optimasi harga dinamis akan melihat peningkatan margin keuntungan hingga 10% di pasar global mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2021). Navigating TikTok: Emerging influencer marketing strategies. Routledge.
- Accenture. (2023). Technology vision 2023: Pioneers of the possible. <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2023>
- Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442-92.
- Adobe. (2023). Adobe Analytics global benchmark report 2023. <https://business.adobe.com/resources/reports/adobe-digital-insights.html>
- Airbnb. (2022). Airbnb 2022 summer release. <https://news.airbnb.com/2022-summer-release/>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Amazon. (2023). Annual report 2023. <https://ir.aboutamazon.com/annual-reports-proxies-and-shareholder-letters/default.aspx>
- App Annie. (2023). State of mobile 2023 report. <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2023/>
- Athey, S., Segal, J. D., & Waldfoegel, J. (2013), Real-Time Bidding in Online Advertising: A Study of Auction Dynamics,
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.

- Azuma, R., Baillet, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2022). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*.
- Bain & Company. (2023). Customer lifetime value in global markets. <https://www.bain.com/insights/topics/customer-lifetime-value/>
- Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 557-590.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Bazett, M., Bowden, I., Love, J., Street, R. and Wilson, H. (2005) Measuring multichannel effectiveness using the balanced scorecard. *Interactive Marketing*, 6(3), 224-31.
- Bradlow, E. T., Gangwar, M., Kopalle, P., & Voleti, S. (2017). The role of big data and predictive analytics in retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 79-95.
- Brinck, T., Gergle, D., & Wood, S. D. (2019). Usability for the Web: Designing Web Sites that Work. Morgan Kaufmann.
- Brinker, S., & McLellan, L. (2014). The rise of the chief marketing technologist. *Harvard Business Review*, 92(7), 82-85.
- Brodie, C. (2020). The ultimate guide to A/B testing. Optimizely.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2018). Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Que Publishing.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). The business of artificial intelligence. *Harvard Business Review*, 95(4), 3-11.

- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Carbera, Jeren, (2023) How TikTok Changed the World, <https://inewsnetwork.net/11932/science-technology/how-tiktok-changed-the-world/>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chaffey, D. (2014) *Digital Business and E-Commerce Management*, 6th edn, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
- Chaffey, D. and Smith, P.R. (2012) *EMarketing Excellence: Planning and Optimising Your Digital Marketing*, 4th edn, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chen, D. L., Fraiberger, S. P., Moat, H. S., & Provost, F. (2016). Enhancing transparency and control when drawing data-driven inferences about individuals. *Big Data*, 4(4), 197-212.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.

- Harvey, C. R., Moorman, C., & Toledo, M. (2018). How blockchain will change marketing as we know it. SSRN Electronic Journal.
- Hasan, H. and Tibbits, H. (2000) Strategic management of electronic commerce: an adaptation of the balanced scorecard, *Internet Research*, 10(5), 439–50.
- Heijmans, M. (2022). The ultimate guide to Google Search Console. Yoast. <https://yoast.com/google-search-console/>
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 977-998.
- Hofacker, C. F., Malthouse, E. C., & Sultan, F. (2016). Big data and consumer behavior: Imminent opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 89-97.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2020). Can you measure the ROI of your social media marketing? MIT Sloan Management Review.
- Hofstede Insights. (2021). Country comparison tool. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>
- Hollensen, S. (2021). *Global marketing* (8th ed.). Pearson.
- Hootsuite. (2021). Digital 2021 global overview report. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Hootsuite. (2023). Social media trends 2023 global report. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154-163.
- HubSpot. (2023). State of inbound marketing 2023. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>

- IBM. (2023). Global AI adoption index 2023. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/ai-adoption-index-2023>
- IKEA China. (2023). IKEA China annual report 2023.
- Influencer Marketing Hub. (2023). Influencer marketing benchmark report 2023. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Interbrand. (2023). Best global brands 2023. <https://interbrand.com/best-global-brands/>
- Jabbar, A., Akhtar, P., & Dani, S. (2019). Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 558-569.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2019). *Valuable content marketing: How to make quality content your key to success* (3rd ed.). Kogan Page.
- Jenkins, S. (2021). *The 2021 email marketing statistics report*. HubSpot Research.
- Jones, K. B. (2020). *Search engine optimization: Your visual blueprint for effective internet marketing* (3rd ed.). Visual.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

- Kaplan R.S. and Norton, D.P. (1993) Putting the balanced scorecard to work, *Harvard Business Review* (September–October), 134–42.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaushik, A. (2021). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. John Wiley & Sons.
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2018). *The art of social media: Power tips for power users*. Portfolio.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. We Are Social & Hootsuite. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. We Are Social & Hootsuite. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Kinsella, B. (2019). Voice assistant demographic data -- young consumers more likely to own smart speakers while over 60 bias toward alexa and siri. *Voicebot.ai*.
- Kothand, M. (2021). *The new rules of email marketing*. Reedsy.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2017). Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-13.
- Kumar, V. (2022). Personalization in digital marketing: A global perspective. *Journal of International Marketing*, 30(1), 84-101.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Later & Fohr. (2021). The state of influencer marketing 2021. <https://later.com/blog/influencer-marketing-report/>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: business. technology. society.* Pearson.
- Lee, I. (2017). Big data: Dimensions, evolution, impacts, and challenges. *Business Horizons*, 60(3), 293-303.
- LISA. (2020). *The localization industry primer.* Localization Industry Standards Association.
- Litmus. (2021). 2021 state of email report. <https://www.litmus.com/resources/state-of-email/>
- Liu, X. (2020). Analyzing the impact of user-generated content on B2B firms' stock performance: Big data analysis with machine learning methods. *Industrial Marketing Management*, 86, 30-39.

- Mailchimp. (2023). Email marketing benchmarks and statistics by industry. <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>
- Mani, Z., & Chouk, I. (2018). Consumer resistance to innovation in services: Challenges and barriers in the Internet of Things era. *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 780-807.
- Marr, B. (2018). How AI and machine learning are transforming customer service. *Forbes*.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
- McAdams, M. (2021). *Podcasting: A practical guide*. Routledge.
- McDonald, M. (2003) *Marketing Plans: How To Prepare Them, How To Use Them*, 5th Edn, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- McFarlan, F.W. (1984) Information technology changes the way you compete, *Harvard Business Review* (May–June), 54–61.
- McKinsey & Company. (2023). The state of global marketing 2023. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-state-of-marketing-and-sales-2023>
- Mediakix. (2023). Influencer marketing 2023: Key statistics & market research. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-statistics/>
- Meera Kothand. (2021). *The one hour content plan: The solopreneur's guide to a year's worth of blog post ideas in 60 minutes and creating content that hooks and sells*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Meisenzahl, M., & Zeiler, D. (2020). The future of messaging apps. Business Insider Intelligence.
- Microsoft. (2023). Business intelligence global trends report. <https://powerbi.microsoft.com/en-us/blog/business-intelligence-global-trends-report/>
- Miles, J. G. (2019). Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Miller, M. (2021). YouTube marketing: From 0 to 100K subscribers on YouTube with social media influencer and digital branding (2021 edition). Independently published.
- Moz. (2023). The ultimate guide to multilingual and multiregional SEO. <https://moz.com/blog/international-seo>
- Mullen, J., & Daniels, D. (2017). Email Marketing: An Hour a Day. John Wiley & Sons.
- Mullen, J., & Daniels, D. (2019). Email marketing rules: Checklists, frameworks, and 150 best practices for business success (3rd ed.). Chestnut Ridge Press.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238.
- Netflix India. (2023). Netflix India: The next chapter.
- Ng, I. C., & Wakenshaw, S. Y. (2017). The Internet-of-Things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3-21.
- Nielsen. (2023). Global consumer confidence survey. <https://www.nielsen.com/insights/2023/consumer-confidence-survey/>

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Aekram Faisal, MM, MCE, CMA, CPM (Asia)

Penulis adalah seorang akademisi dan peneliti di bidang bisnis dan manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Penulis menyelesaikan pendidikan S1, S2, S3 di bidang Manajemen dari Universitas Trisakti. Penulis juga memiliki sertifikasi profesional diantaranya *Microsoft Certified Educator (MCE)*, *Certified Marketing Analyst (CMA)* dan *Certified Professional Marketer Asia (CPM-Asia)*. Selain sebagai akademisi dan peneliti, penulis juga aktif sebagai pembicara dalam pelatihan, seminar, workshop, dan konferensi baik di lingkup nasional maupun internasional. Lingkup kajian yang menjadi fokus pembahasan dan penelitian saat ini adalah bisnis, manajemen, dan pemasaran digital.



Nida Nurlivi Fauziah, S.Si., M.Han.

Seorang dosen tetap Prodi Bisnis Digital Universitas Insan Cita Indonesia. Lahir di Cianjur, Jawa Barat. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Pendidikan program Sarjana (S1) Institut Pertanian Bogor Fakultas MIPA dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Pertahanan Indonesia Fakultas Manajemen. Memperoleh sertifikasi dari *Harvard Business School Online* dalam *Entrepreneurship in Emerging Economies* dan *Justice Today (Money,*

Market, and Morals). Saat ini memiliki keahlian dalam bidang, *campaign management, advertising, dan online marketing*.



Drs. Iwan Ekawanto, MM, CMA, CDMS.

Penulis adalah seorang akademisi dan peneliti di bidang bisnis dan manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di bidang Manajemen Universitas Trisakti, dan menyelesaikan S2 di bidang Sistem Informasi Manajemen di Universitas Bina Nusantara. Penulis juga memiliki sertifikasi profesional diantaranya *Certified Marketing Analyst (CMA)* dan *Certified Digital Marketing Specialist (CDMS)*.

Selain sebagai akademisi dan peneliti, penulis juga aktif sebagai pembicara dalam pelatihan, seminar, workshop, dan konferensi baik di lingkup nasional maupun internasional. Lingkup kajian yang menjadi fokus pembahasan dan penelitian saat ini adalah bisnis dan pemasaran digital.



Dr. Moch Sabur, MM, CMA, CDMS.

Penulis adalah seorang akademisi dan peneliti di bidang bisnis dan manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 dan S3, di bidang Manajemen dari Universitas Trisakti dan pendidikan S2 dari Institut Pertanian Bogor di bidang yang sama. Selain sebagai akademisi dan peneliti, penulis juga aktif sebagai pembicara dalam beberapa pelatihan, seminar, workshop,

dan konferensi baik di lingkup nasional maupun internasional.

Lingkup kajian yang menjadi fokus pembahasan dan penelitian saat ini adalah bisnis, kewirausahaan, manajemen dan pemasaran jasa.



Rayi Retno Dwi Asih SE, MM, CMA, CDMS.

Penulis adalah seorang akademisi dan peneliti di bidang bisnis dan manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di bidang Manajemen dari Universitas Trisakti dan Universitas Gadjah Mada. Penulis juga memiliki sertifikasi profesional diantaranya *Certified of Marketing Analyst (CMA)* dan *Certificate of Digital Marketing Specialist (CDMS)*. Selain sebagai akademisi dan peneliti, penulis juga aktif sebagai pembicara dalam pelatihan, seminar dan workshop. Lingkup kajian yang menjadi fokus pembahasan dan penelitian saat ini adalah bisnis, sistem informasi manajemen dan pemasaran digital.