

# FUNDAMENTALS OF DIGITAL MARKETING

Concepts and Strategies for Online Success



Pemasaran digital, yang awalnya disebut “pemasaran elektronik” atau “pemasaran internet”, muncul sebagai strategi bisnis di tengah transformasi ekonomi yang kompleks, modern dan fleksibel dalam gerak evolusi ekonomi berkelanjutan yang cepat dan berorientasi pada pola konsumen individu, di satu sisi, dan adaptasi teknologi di sisi lain. Ketersediaan transaksi ekonomi yang ringkas dan cepat, akses terhadap teknologi komunikasi digital terkini, serta dukungan sistem logistik yang memadai telah membuat pemasaran digital menjadi konsep baku yang digunakan oleh hampir semua entitas bisnis modern untuk mempromosikan produk dan layanan serta membangun merek digital. Pelaku bisnis dan kewirausahaan pun ditantang untuk secara cerdas mengambil kesempatan ini untuk menyusun dan mengembangkan kerangka kerja strategis berdasarkan seperangkat prinsip-prinsip pemasaran digital yang strategis dan unik serta memanfaatkan beragam kemajuan teknologi dan dinamika komunikasi manusia untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman yang bersifat komprehensif atas manajemen pemasaran digital sangat penting bukan saja bagi tercapainya tujuan entitas bisnis dan kewirausahaan tapi juga terselenggaranya bisnis yang keberlanjutan dalam persaingan global.

Buku yang ditulis secara kolaboratif oleh para penulis berdasarkan pengalaman profesional dan akademis mereka ini secara lugas dan cermat membahas manajemen pemasaran digital. Di dalamnya dibahas konsep dan ruang lingkup pemasaran digital, dinamika pemasaran online dan strategi digital marketing di era disruptif. Konsep dan strategi branding di era digital dan manajemen perilaku konsumen dalam digital marketing kemudian diuraikan. Selanjutnya, analisis motivasi dan kebutuhan konsumen, aspek perlindungan konsumen dalam digital marketing dan konsep bauran pemasaran di era digital dipaparkan. Penjelasan mengenai konsep dan analisis logistik pemasaran dan strategi dan pemanfaatan media sosial dalam digital marketing diberikan sebelum ditutup dengan konsep dan strategi kepuasan konsumen di era digital dan manajemen keuangan dalam digital marketing.

Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan agar mendapat pemahaman yang tepat, luas dan dalam atas manajemen pemasaran digital.

FUNDAMENTALS OF DIGITAL MARKETING : CONCEPT AND STRATEGIES FOR ONLINE SUCCESS

GCAINDO

# FUNDAMENTALS OF DIGITAL MARKETING

Concepts and Strategies for Online Success



Editor : GCAINDO

Aria Mulyapradana | Daniel Paulus Evert  
Diena Dwidienawati Tjiptadi | Erlina Dwi Ratnasari  
Laila Refiana Said | Nancy Henrietta Jessamine Mandey  
Rabiatul Adwiyah | Ramon Arthur Ferry Tumiwa  
Silvia Dewi Sagita Andik | Tiurida Lily Anita | Warcito | Yuli Eni



Scan this code  
and you'll find us



d'andra  
breath

ISBN: 978-623-240-222-5



FUNDAMENTALS OF  
**DIGITAL  
MARKETING**

Concepts and Strategies for Online Success

Editor : GCAINDO

Aria Mulyapradana | Daniel Paulus Evert  
Diena Dwidienawati Tjiptadi | Erlina Dwi Ratnasari  
Laila Refiana Said | Nancy Henrietta Jessamine Mandey  
Rabiatul Adwiyah | Ramon Arthur Ferry Tumiwa  
Silvia Dewi Sagita Andik | Tiurida Lily Anita | Warcito | Yuli Eni



**GCAINDO**  
inspiring and empowering



## **Fundamentals of Digital Marketing : Concept and Strategies for Online Success**

**Penulis:** Aria Mulyapradana, Daniel Paulus Evert,  
Diena Dwidienawati Tjiptadi, Erlina Dwi Ratnasari,  
Laila Refiana Said, Nancy Henrietta Jessamine Mandey,  
Rabiatul Adwiyah, Ramon Arthur Ferry Tumiwa,  
Silvia Dewi Sagita Andik, Tiurida Lily Anita, Warcito, Yuli Eni.

**Editor:** GCAINDO

Tata letak: GCAINDO  
Desain sampul: GCAINDO

Diterbitkan melalui:

Diandra Kreatif

Anggota IKAPI No. 062/DIY/08

Jl. Melati No. 171, Sambilegi Baru Kidul

Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Telepon: (0274) 2801996, Fax: (0274) 485222

Email: diandracreative@gmail.com

Website: www.diandracreative.com

Cetakan Pertama: 2021

Yogyakarta, Diandra Kreatif 2021

xii + 162 halaman, 150 mm x 230 mm

ISBN: 978-623-240-222-5

Hak cipta © 2021 pada penulis.

Hak cipta dilindungi Undang-undang.

Gambar pada sampul: macrovector (freepik), Sora Shimazaki (Pexels).  
Gambar pada dan awal setiap bab: Jonas Schindler (Unsplash), Andrea Piacquadio (Pexels), Christian Wiediger (Unsplash), cottonbro (Pexels), Ketut Subiyanto (Pexels), freestocks.org (Pexels), RODNAE Productions (Pexels), Tim Douglas (Pexels), Tima Miroshnichenko (Pexels).

**Disclaimer:** Sebagai Editor, GCAINDO sebatas melakukan *proof-reading*, cek kesalahan tulis, format tulisan, dan *layout setting* untuk tujuan kerapian dan artistik buku. Isi tulisan sepenuhnya adalah tanggung jawab setiap Penulis Bab. GCAINDO dan Penerbit tidak bertanggung jawab atas isi tulisan setiap Penulis.

## Kata Pengantar

Pemasaran digital, yang awalnya disebut “pemasaran elektronik” atau “pemasaran internet”, muncul sebagai strategi bisnis di tengah transformasi ekonomi yang kompleks, modern dan fleksibel dalam gerak evolusi ekonomi berkelanjutan yang cepat dan berorientasi pada pola konsumen individu, di satu sisi, dan adaptasi teknologi di sisi lain. Ketersediaan transaksi ekonomi yang ringkas dan cepat, akses terhadap teknologi komunikasi digital terkini, serta dukungan sistem logistik yang memadai telah membuat pemasaran digital menjadi konsep baku yang digunakan oleh hampir semua entitas bisnis modern untuk mempromosikan produk dan layanan serta membangun merek digital. Pelaku bisnis dan kewirausahaan pun ditantang untuk secara cerdas mengambil kesempatan ini untuk menyusun dan mengembangkan kerangka kerja strategis berdasarkan seperangkat prinsip-prinsip pemasaran digital yang strategis dan unik serta memanfaatkan beragam kemajuan teknologi dan dinamika komunikasi manusia untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman yang bersifat komprehensif atas manajemen pemasaran digital sangat penting bukan saja bagi tercapainya tujuan entitas bisnis dan kewirausahaan tapi juga terselenggaranya bisnis yang keberlanjutan dalam persaingan global.

Buku yang ditulis secara kolaboratif oleh para penulis berdasarkan pengalaman profesional dan akademis mereka ini secara lugas dan cermat membahas manajemen pemasaran digital. Di dalamnya dibahas konsep dan ruang lingkup pemasaran digital, dinamika pemasaran *online* dan strategi *digital marketing* di era disruptif. Konsep dan strategi *branding* di era digital dan manajemen perilaku konsumen dalam *digital marketing* kemudian diuraikan. Selanjutnya, analisis motivasi dan kebutuhan konsumen, aspek perlindungan konsumen dalam *digital marketing* dan konsep bauran pemasaran di era digital dipaparkan. Penjelasan mengenai konsep dan analisis logistik pemasaran dan strategi dan pemanfaatan media sosial dalam *digital marketing* diberikan sebelum ditutup dengan konsep dan strategi kepuasan konsumen di era digital dan manajemen keuangan dalam *digital marketing*.

Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan agar mendapat pemahaman yang tepat, luas dan dalam atas manajemen pemasaran digital.

GCAINDO



# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	iv
Daftar Gambar .....	vii
Daftar Tabel .....	viii
Profil Penulis .....	ix
<b>1 Konsep dan Ruang Lingkup Pemasaran Digital .....</b>	<b>1</b>
1.1 Pendahuluan .....	2
1.2 Konsep pemasaran digital .....	3
1.3 Ruang lingkup pemasaran digital .....	5
1.3.1 <i>Pengguna (user journey)</i> .....	5
1.3.2 <i>Saluran pemasaran digital</i> .....	5
1.3.3 <i>Materi konten yang kreatif</i> .....	8
<b>2 Konsep dan Dinamika Pemasaran Online .....</b>	<b>13</b>
2.1 Pendahuluan .....	14
2.2 Pembentukan pemasaran berdasarkan fundamental tren ....	15
2.2.1 <i>Pergeseran kekuatan kepada pelanggan</i> .....	15
2.2.2 <i>Sub kultur digital yang berpengaruh</i> .....	17
2.2.3 <i>Marketing 4.0 di era digital</i> .....	19
2.3 Kerangka baru untuk pemasaran dalam ekonomi digital ....	21
2.3.1 <i>Customer path: Konsep 5 A</i> .....	21
2.3.2 <i>Metrik produktivitas pemasaran</i> .....	24
2.4 Kesimpulan .....	29
<b>3 Konsep dan Strategi Digital Marketing di Era Disruptif .....</b>	<b>31</b>
3.1 Pendahuluan .....	32
3.2 Konsep <i>digital marketing</i> .....	35
3.3 Strategi <i>digital marketing</i> .....	40
<b>4 Konsep dan Strategi Branding di Era Digital .....</b>	<b>47</b>
4.1 Pendahuluan .....	48
4.2 Pengertian <i>digital branding</i> .....	48
4.3 Mengapa <i>digital branding</i> penting? .....	49
4.4 Strategi digital branding yang paling terkenal .....	50
4.4.1 <i>Logo</i> .....	50
4.4.2 <i>Website</i> .....	51
4.4.3 <i>Brand messaging</i> .....	53
4.4.4 <i>SEO</i> .....	54
4.4.5 <i>Media sosial</i> .....	56
4.4.6 <i>Email marketing</i> .....	57
4.4.7 <i>Online advertising</i> .....	58
4.4.8 <i>Content marketing</i> .....	59
4.4.9 <i>Influencer marketing</i> .....	60

4.5	<i>Branding</i> untuk bisnis <i>startup</i> .....	61
<b>5</b>	<b>Manajemen Perilaku Konsumen dalam Digital Marketing .....</b>	<b>63</b>
5.1	Pendahuluan.....	64
5.2	Pengertian ' <i>digital marketing</i> ' .....	64
5.3	Kekuatan internet/digitalisasi .....	66
5.4	<i>Traditional marketing versus digital marketing</i> .....	67
5.5	Keuntungan <i>digital marketing</i> bagi konsumen .....	68
5.6	Pentingnya <i>electronic word-of-mouth</i> (eWOM) dan ulasan <i>online</i> .....	70
<b>6</b>	<b>Analisis Motivasi dan Kebutuhan Konsumen .....</b>	<b>73</b>
6.1	Pendahuluan.....	74
6.2	Motivasi.....	74
6.3	Kebutuhan konsumen.....	76
<b>7</b>	<b>Aspek Perlindungan Konsumen dalam Digital Marketing .....</b>	<b>81</b>
7.1	Pendahuluan.....	82
7.2	Aspek perlindungan konsumen dalam transaksi melalui <i>e-commerce</i> .....	83
7.3	Upaya perlindungan konsumen .....	84
<b>8</b>	<b>Konsep Bauran Pemasaran di Era Digital .....</b>	<b>85</b>
8.1	Pendahuluan.....	86
8.2	Pengertian dan peranan bauran pemasaran.....	87
8.3	Bauran pemasaran 4 P .....	88
	8.3.1 <i>Product</i> .....	88
	8.3.2 <i>Price</i> .....	90
	8.3.3 <i>Promotion</i> .....	92
	8.3.4 <i>Place</i> .....	94
8.4	Bauran Pemasaran 4 A .....	94
	8.4.1 <i>Acceptability</i> .....	95
	8.4.2 <i>Affordability</i> .....	95
	8.4.3 <i>Accesability</i> .....	96
	8.4.4 <i>Awareness</i> .....	96
<b>9</b>	<b>Konsep dan Analisis Logistik Pemasaran</b>	
9.1	Pendahuluan.....	98
9.2	<i>Logistics and marketing</i> .....	98
9.3	Logistik pemasaran.....	101
9.4	Kesimpulan .....	103
<b>10</b>	<b>Strategi dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Digital Marketing</b>	
	.....	<b>105</b>
10.1	Pendahuluan.....	106
10.2	Gunakan akun bisnis/profesional .....	107
10.3	Optimalkan profil Anda .....	108
10.4	Maksimalkan <i>keyword/hashtag research</i> .....	109
10.5	Variasikan penyajian konten.....	112

10.6	Narasikan konten Anda .....	115
<b>11</b>	<b>Konsep dan Strategi Kepuasan Konsumen di Era Digital .....</b>	<b>119</b>
11.1	Pendahuluan.....	120
11.2	Kepuasan konsumen .....	121
11.3	Konsep kepuasan konsumen pada era digital.....	122
11.4	Strategi kepuasan konsumen dalam era digital.....	124
<b>12</b>	<b>Manajemen Keuangan dalam Digital Marketing .....</b>	<b>129</b>
12.1	Pendahuluan.....	130
12.2	<i>Digital marketing</i> .....	131
12.3	Manajemen keuangan .....	134
12.4	Manajemen keuangan dalam <i>digital marketing</i> .....	136
	Daftar Pustaka .....	139
	Glosarium.....	155
	Indeks .....	159

## Daftar Gambar

<b>Gambar 3.1</b>	Pergeseran paradigma dalam <i>marketing evolution</i> .....	35
<b>Gambar 8.1</b>	Bauran pemasaran 4P.....	88
<b>Gambar 8.2</b>	Siklus hidup produk .....	89
<b>Gambar 8.3</b>	Kerangka bauran 4 A.....	95
<b>Gambar 9.1</b>	Koneksi antara pemasaran dan logistik .....	99
<b>Gambar 9.2</b>	Logistik pemasaran dalam sistem pemasaran dan logistik (pendekatan umum) .....	102
<b>Gambar 10.1</b>	Tampilan awal Google Trends.....	109
<b>Gambar 10.2</b>	Tampilan awal Ubersuggest.....	110
<b>Gambar 10.3</b>	Tampilan awal All Hashtag .....	111
<b>Gambar 10.4</b>	Tampilan awal Gravtag.....	111
<b>Gambar 10.5</b>	Contoh jenis konten <i>educate</i> .....	113
<b>Gambar 10.6</b>	Contoh jenis konten <i>entertain</i> .....	113
<b>Gambar 10.7</b>	Contoh jenis konten <i>inspire</i> .....	114
<b>Gambar 10.8</b>	Contoh jenis konten <i>convince</i> .....	115
<b>Gambar 10.9</b>	Tampilan awal Pretty Caption.....	117



## Daftar Tabel

<b>Tabel 3.1</b>	Perbandingan era Marketing 1.0, 2.0 dan 3.0 .....	33
<b>Tabel 5.1</b>	Kekuatan internet/digitalisasi .....	66

## Profil Penulis

**Dr. Ir. Ramon Arthur Ferry Tumiwa, M.M.**, saat ini bekerja sebagai Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado (FE-Unima) sejak tahun 2005 dan menjabat sebagai Ketua Unit Penjamin Mutu (UPM) FE-Unima (2019–2020) dan Ketua Galeri Investasi BEI-Unima sejak tahun 2014. Ia menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Sam Ratulangi, Manado (1992), S2 di Universitas Trisakti, Jakarta (2001), dan S3 di Universitas Brawijaya, Malang (2013) di bidang Ilmu Manajemen. Bidang keahliannya adalah manajemen, keuangan, investasi, strategi, pasar modal, statistik, metodologi penelitian dan bisnis. Buku yang telah ditulisnya, di antaranya: (1) Pengantar Bisnis, (2) Manajemen Perusahaan dan Bisnis, (3) Pengantar Manajemen Organisasi Kontemporer, (4) Manajemen Keuangan & Bisnis, (5) Manajemen Keuangan Perusahaan, (6) Reinventing Human Resources Management. Ia juga telah menghasilkan lebih dari 20 Artikel Ilmiah yang telah diterbitkan dalam jurnal nasional dan internasional.

**Dr. Erlina Dwi Ratnasari, S.E., M.M.**, saat ini bekerja sebagai Dosen Ekonomi di Universitas Bina Nusantara sejak 2019. Ia pernah bekerja sebagai Direktur Marketing di Harapan Borneo International sejak 2015 dan pernah bekerja di beberapa bank swasta, antara lain: BTPN sebagai Branch Manager (2012), Standard Chartered Bank sebagai Priority Manager (2009–2011) dan Bank Mega sebagai Credit Card Supporting Manager Regional 2 (2007–2009). Ia pernah juga menjabat sebagai Funding Team Leader di Bank Mega kantor cabang Fatmawati, dan sebelumnya pernah juga bekerja di Price Waterhouse Coopers and Lybrand sebagai HRD. Beberapa judul artikel jurnal internasional yang pernah ditulisnya antara lain: Factors that influence Indonesian online shopping adopters (2014), Factors influencing Indonesian customers in performing daring shopping and building e-loyalty (2017), Antecedent and impact of customer delight to a loyalty mediated by e-trust a study of online fashion industry (2019), the effect of visual attractiveness and e-experience on the e-loyalty fashion industry in Jakarta (2020).

**Warcito, S.P., M.M.**, saat ini bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia dan ditugaskan di Institut Pertanian Bogor (IPB). Saat ini, ia diamanahi sebagai Sekretaris Pusat Pengembangan Sumber daya Manusia (P2SDM) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) IPB, sebagai Ketua Perkumpulan Profesi Pendamping Wirausaha Indonesia (2020–2025) dan Asosiasi Peneliti Terapan Indonesia (2021–2026). Pendidikannya diselesaikan di IPB (2003) di bidang Manajemen Agribisnis (S.P.), Universitas Ibn Khaldun Bogor (2011) di bidang Manajemen konsentrasi MSDM (M.M.), dan

sedang menyelesaikan tugas akhir di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) di bidang Ilmu Manajemen Konsentrasi MSDM (Dr.). Bidang keahliannya adalah Human Resource Management, Entrepreneurship, SMEs. Beberapa publikasi yang telah dituliskannya adalah: Performance Human Resources of Owners Micro And Small Businesses In The Upgrading MSMEs Program, Bogor District (2020) dan The determination of the success factors of the new entrepreneurs of growth program (2021).

**Dr. Nancy Henrietta Jessamine Mandey, S.E., M.Si.**, saat ini bekerja sebagai Tenaga Pengajar di Politeknik Negeri Manado, Sulawesi Utara sejak 1993. Pendidikannya diselesaikan di Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 1998 di bidang Ekonomi Pembangunan. Pada tahun 2000 ia mengambil Program Manajemen Operasional di Universitas Padjadjaran Bandung dan di tahun 2017 mengambil bidang Manajemen Pemasaran di Program Manajemen Universitas Brawijaya Malang. Bidang keahliannya adalah manajemen marketing, internal marketing dan komunikasi marketing. Buku yang pernah dituliskannya adalah: Pemasaran Jasa, Perilaku Konsumen, Manajemen Bisnis Kontemporer Prinsip Dasar dan Aplikasi, Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen Prinsip Dasar Strategi dan Implementasi, Manajemen Pemasaran Dinamika, Optimasi dan Aplikasi.

**Laila Refiana Said, Psi, M.Si., Ph.D.**, saat ini bekerja sebagai Staf Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Kalimantan Selatan, sejak tahun 2005. Ia adalah *Founder* perusahaan konsultan Sumber Daya Manusia, Benefit HRD. Ia juga adalah Ketua Bidang Perencanaan Kerja di Dewan Nasional Indonesia untuk Kesejahteraan Sosial (DNIKS). Pendidikannya diselesaikan di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (1994) di bidang Psikologi (S.Psi.), Universitas Indonesia, Depok (2000) di bidang Manajemen (M.Si.), dan University of Western Australia, Perth (2005) di bidang Manajemen (Ph.D.). Bidang keahliannya adalah psikologi industri dan organisasi, perilaku konsumen, dan manajemen sumber daya manusia.

**Aria Mulyapradana, S.Psi., M.A.**, saat ini adalah Dosen Tetap di Program Studi Administrasi Perkantoran Politeknik Pusmanu Pekalongan. Ia adalah lulusan Program Magister Ilmu Administrasi Konsentrasi Pengembangan Sumber Daya Manusia dari Universitas Indonesia dan Program Sarjana Psikologi Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta dan sertifikasi penulis non fiksi dari BNSP. Di sela-sela aktivitas mengajar, ia juga menjalankan usahanya di bidang batik, konsultan SDM dan ia tergabung dalam komunitas pendidikan di Pekalongan. Ia memiliki pengalaman bekerja di beberapa perusahaan antara lain Kelompok Penerbit Agromedia, The Body Shop Indonesia, Nararya Edukasi, Aksata dan beberapa konsultan

HR. Ia sudah menghasilkan beberapa publikasi baik buku non fiksi dan fiksi serta artikel penelitian baik skala nasional maupun skala internasional.

**Silvia Dewi Sagita Andik, S.Si., M.Si.**, saat ini bekerja sebagai Dosen di Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor sejak 2018. Ia menyelesaikan pendidikan sarjana di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Institut Pertanian Bogor pada tahun 2014 lalu menyelesaikan pendidikan magister di Program Studi Ilmu Manajemen Institut Pertanian Bogor tahun 2018. Ia juga telah mengikuti pelatihan dan sertifikasi Profesi Pendampingan Kewirausahaan pada tahun 2019 dan Digital Marketing pada tahun 2021. Bidang keahliannya adalah Perilaku Konsumen, Pemasaran, Manajemen Merek, Kewirausahaan dan Teknik Promosi Makanan dan Gizi.

**Dr. drh. Diena Dwidienawati Tjiptadi, M.M.**, saat ini ia adalah Dosen di Management Program, Binus Business School Undergraduate Program, Bina Nusantara University. Ia menyelesaikan program sarjananya di Fakultas Kedokteran Hewan Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia. Ia kemudian menyelesaikan gelar master Strategic Management dari Magister Management Program at Binus Business School, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia. Ia menyelesaikan program Doctor of Management di Doctor of Research in Management, Binus Business School, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia. Ia juga memiliki lebih dari 20 tahun pengalaman di industri dalam bidang sales, marketing dan general management. Ia mengajar topik manajemen (Strategi Bisnis Digital, Manajemen Strategis, Manajemen Sumber Daya Manusia, Simulasi Bisnis, Ekonomi Mikro, Ekonomi Bisnis) di Management Program, Binus Business School Undergraduate Program, Bina Nusantara University. Ia juga adalah fasilitator dalam pelatihan perusahaan di bidang strategic management, marketing, leadership dan human capital. Ia telah menerbitkan lebih dari 20 publikasi terindeks Scopus. Minat dalam penelitian dan bidang keahliannya adalah dalam bidang digital business, business development, leadership, strategic management dan marketing management.

**Rabiatul Adwiyah, S.E., M.Si.**, saat ini bekerja sebagai Dosen Manajemen di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung. Ia juga merupakan Konsultan manajemen perencanaan dan manajemen keuangan di beberapa instansi swasta maupun pemerintah. Pendidikan sarjana (S1) diselesaikannya di Institut Pertanian Bogor (2011) di bidang Manajemen (SE), Magister (S2) di Institut Pertanian Bogor (2014) di bidang Manajemen Sains, dan saat ini sedang menempuh doktor (S3) di IPB university, di bidang Manajemen dan Bisnis. Bidang keahliannya adalah Manajemen Strategis, Manajemen Kuantitatif, Statstika Bisnis, dan Manajemen Product Operation. Beberapa buku yang sudah pernah ditulisnya adalah: Survei Kinerja dan Akuntabilitas Program KKBPK (SKAP) 2019 Buku Remaja dan Keluarga.

**Daniel Paulus Evert, S.I.Kom., M.I.Kom.**, saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Selain itu, Ia adalah Kepala Laboratorium Televisi. Pendidikannya diselesaikan di Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung (2014) di bidang Ilmu Komunikasi (S.I.Kom), dan Universitas Islam Bandung (Unisba), Bandung (2017) di bidang Komunikasi Bisnis (M.I.Kom). Bidang keahliannya adalah Digital Marketing, Videografi, dan Desain Grafis. Beberapa penelitian yang telah dilakukannya adalah: Indonesian influencers in social media advertising: Opportunity and threat (penelitian kolaborasi dengan peneliti lain) dan Komunikasi antarpribadi dalam konsultasi dokter estetika dengan pasien melalui media sosial WhatsApp. Penghargaan yang pernah diraihinya adalah sebagai Pejabat Struktural Berprestasi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung pada tahun akademik 2019/2020. Ia memiliki sertifikasi BNSP di bidang digital marketing dan penyuntingan naskah.

**Tiurida Lily Anita, S.ST.Par., M.M.**, adalah Faculty Member dari Department of Hotel Management, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia. Ia meraih gelar sarjana di bidang Hotel Administrasi dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (1999) dan gelar master di bidang Hospitality Management dengan penekanan pada E-Commerce dan Kepuasan Pelanggan dari Universitas Trisakti, Jakarta (2011). Saat ini, ia sedang melanjutkan studinya untuk meraih gelar doktor di bidang Service Management di Universitas Trisakti. Minat penelitiannya terutama menyangkut manajemen perhotelan, service management, human resources management, e-commerce dan perilaku konsumen.

**Dr. Yuli Ani, S.E., S.Kom., M.M., CDMS, CBV**, saat ini menjabat sebagai Head of Business Management Laboratory di Binus University. Ia menyelesaikan program sarjana double degree jurusan Sistem Informasi-Manajemen (2007–2012) Binus University. Ia kemudian melanjutkan program pascasarjana dengan jurusan Management Financial Analysis (2012–2014). Pendidikan doktoralnya ia tempuh pada 2016–2019 dan meraih predicate cumlaude dan best graduate pada tahun 2019. Ia memulai karir sebagai Accounting and Financial Controller di Global Music Course (2007), Marketing General Support Corporate Marketing Communication (2008 , part-time), Assistant Management Laboratory (2009). Pada tahun 2012, ia bekerja sebagai Teaching & Assistant Coordinator, dan tahun 2013–2021, ia menjabat sebagai Head of Business Management Laboratory. Tahun 2014, ia mulai menjadi Dosen di Faculty Binus Business School Undergraduate Program dan Master Degree Program pada tahun 2020, setelah ia menyelesaikan kuliah doktoralnya.

# MANAJEMEN PERILAKU KONSUMEN DALAM DIGITAL MARKETING

Laila Refiana Said, Psi, M.Si., Ph.D.

*If you make the customer unhappy in the physical world, they might each tell six friends. If you make customers unhappy on the internet, they can each tell 6000 friends.*

— Jeff Bezos



## 5.1 Pendahuluan

*Digital marketing* atau pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan mengelola dan berkomunikasi dengan konsumen di seluruh dunia. *Digital marketing* menjadi metode utama yang diperlukan untuk menghadapi tantangan dalam pemasaran (Diez-Martin *et al.*, 2019).

Sebagian besar konsumen telah memiliki dan menggunakan perangkat seluler dan komputer. Penggunaan gawai berkontribusi pada pertumbuhan pengeluaran iklan digital yang luar biasa. Pemasar juga dengan cepat mengenali manfaat jejaring sosial, seperti: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest dan LinkedIn, untuk komunikasi. Pemasar menghabiskan US\$51.3 milyar pada iklan jejaring sosial global pada tahun 2017, angka ini meningkat 55,4 persen dari tahun 2016 (Cooper, 2018). Jumlah yang dihabiskan untuk iklan digital meningkat sebesar 17,7 persen pada tahun 2018 dan terdiri dari US\$ 273 milyar (44 persen) dari US\$ 629 milyar yang dihabiskan untuk iklan secara global (McNair, 2018). Pengeluaran iklan seluler tumbuh 39 persen pada tahun 2017 dan merupakan 55 persen dari semua pengeluaran iklan digital pada tahun 2018 (Ritz *et al.*, 2019).

## 5.2 Pengertian '*digital marketing*'

*Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai promosi barang dan jasa dengan menggunakan teknologi digital, khususnya internet, selain juga termasuk ponsel, tayangan iklan, dan media digital lainnya (Ritz *et al.*, 2019). Dengan kata lain, *digital marketing* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan saluran distribusi digital melalui komputer, ponsel, smartphone, atau perangkat digital lainnya (Ritz *et al.*, 2019; Smith, 2012).

*Digital marketing* melibatkan penggunaan internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa (Bala & Verma, 2018). *Digital marketing* memanfaatkan kekuatan e-bisnis untuk menjual dan memasarkan produk.

Secara historis, *digital marketing* pertama kali dimulai pada awal tahun 1990 hanya dengan situs web berbasis teks yang menawarkan informasi produk (Bala & Verma, 2018). Dengan meningkatnya pertumbuhan internet, maka di dunia maya bukan hanya menjual barang,



namun juga menyediakan informasi tentang produk, ruang iklan, program perangkat lunak, lelang, perdagangan saham dan bahkan perjodohan (Bala & Verma, 2018). Perusahaan berbasis digital, seperti: Google.com, Amazon.com, Alibaba.com dan Youtube.com, telah menjadi wadah *digital marketing*.

Terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan *digital marketing*. Kelebihannya adalah bahwa web dan teknologi interaktif memfasilitasi komunikasi pemasaran dua arah untuk membangun merek, meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis (Bacile *et al.*, 2014; Kananukul *et al.*, 2015). Di sisi lain, terdapat sedikit kekurangan yang perlu diwaspadai, yaitu sifat interkoneksi dalam *digital marketing* mengharuskan organisasi memastikan keamanan dan privasi situs mereka untuk mencegah kemungkinan hal negatif yang dapat merugikan bagi konsumen dan perusahaan (Limbu *et al.*, 2012). Interaksi *online* mengharuskan pemasar untuk transparan (Bacile *et al.*, 2014). Ketika pemasar terbuka untuk keterlibatan konsumen dalam ikut memproduksi proses komunikasi, maka komunikasi menjadi lebih efektif dan berharga bagi konsumen dan bisnis (Bacile *et al.*, 2014).






Konsumen saat ini adalah konsumen yang sangat berdaya karena mereka mengendalikan secara interaktif media *online*, konten dan proses komunikasinya (Bala & Verma, 2018). Teknologi mengubah konteks dan praktik pemasaran: pemasar semakin dipaksa untuk beroperasi di dunia yang kompleks dan berubah di mana mereka tidak memiliki kontrol penuh lagi dari media dan pesan iklan.

Perilaku konsumen juga berubah. Konsumen menjadi jauh lebih kritis, skeptis, cerdas, terinformasi dengan baik dan proaktif daripada perilaku konsumen beberapa tahun silam. Pengetahuan baru, keterampilan baru, dan pendekatan baru diperlukan oleh pemasar saat ini dan pemasar di masa depan tidak hanya untuk memahami lingkungan pemasaran yang berubah dan aktif secara teknologi, tetapi juga untuk memahami dan berkomunikasi dengan konsumen. Perkembangan teknologi yang semakin digital dan berkesinambungan memaksa pemasar menghadapi tantangan dan peluang baru: pemasaran seluler, *internet of things*, *analytics*, *big data*, pencetakan 3D, *cloud computing*, kecerdasan buatan, dan *neuroscience* konsumen/*neuro marketing*.

### 5.3 Kekuatan internet/digitalisasi

Telah disadari bahwa internet adalah alat yang paling kuat untuk bisnis (Yannopoulos, 2011). Manajer pemasaran yang gagal memanfaatkan pentingnya internet dalam strategi *digital marketing* mereka akan mengalami kerugian karena internet mengubah strategi merek, harga, distribusi, dan promosi (Bala & Verma, 2018). Contoh perusahaan yang sukses memanfaatkan teknologi internet untuk *digital marketing* tergambar dalam Tabel 5.1. Perusahaan-perusahaan ini relatif menjadi yang pertama memahami kekuatan internet/digitalisasi sehingga menjadikan mereka sebagai pengguna internet terbesar (Bala & Verma, 2018).

**Tabel 5.1** Kekuatan internet/digitalisasi (Bala & Verma, 2018)

The world's biggest bank, with no actual Cash – Bitcoins.	
The world's largest Taxi Company, owns no vehicles – UBER	
The world's most popular Media owner creates no content - Facebook	
The world's most valuable retailer, with no inventory – amazon, Alibab.com	
The world's largest accommodation provider, owns no real estate – airbnb, booking.com	

Kekuatan smartphone yang dikombinasikan dengan media sosial adalah tantangan yang terus berkembang dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen (Felt & Robb, 2016). Konsumen khususnya segmen anak dan remaja yang semakin tergantung pada media digital dan media sosial (Giedd, 2012) perlu dikelola agar *digital marketing* tepat sasaran.

Facebook adalah suatu contoh media sosial luar biasa yang telah membuka pintu bagi bisnis untuk *digital marketing* dan berkomunikasi dengan jutaan konsumen tentang barang dan jasa. Para pemasar harus benar-benar memahami kampanye dan program *digital marketing* dan memahami cara melakukannya secara efektif disertai dengan indikator pengukuran kinerja *marketing*.

Salah satu aspek terpenting dari *digital marketing* adalah *web analytics*. Pada dasarnya, *web analytics* membantu pemasar mengumpulkan, mengukur, memahami, menganalisis, merencanakan, melaporkan, dan memprediksi aktivitas *web* untuk mendukung *digital marketing*. Beberapa alat *web analytics* penting adalah Google Analytics, Spring Metrics, Woopra, Clicky, Mint, dan Chartbeat (Bala & Verma, 2018). Tiap pemasar perlu menggunakan dan memahami *web analytics* untuk mengelola konsumen dan pada akhirnya meningkatkan konversi dan ROI (Bala & Verma, 2018).

#### **5.4 Traditional marketing versus digital marketing**

Jika kita membandingkan metode *digital marketing* dengan praktik marketing tradisional/konvensional, maka akan terlihat *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan (Bala & Verma, 2018), yaitu sebagai berikut:

- Tidak seperti prosedur marketing tradisional di mana kita harus menunggu untuk mengetahui respons konsumen, maka *digital marketing* dapat melacak perilaku konsumen pada saat itu juga.
- Oleh karena *digital marketing* dapat merespon konsumen secara real time, maka akan lebih mudah untuk melacak kinerja iklan untuk produk yang dipasarkan. Berdasarkan umpan balik atau respon dari konsumen, maka pemasar dapat membuat perubahan iklan/promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian *digital marketing* bersifat lebih fleksibel dibandingkan dengan marketing tradisional.
- Dalam *marketing* tradisional, sulit bagi bisnis ritel kecil untuk bersaing dengan pesaing besar di pasar karena biaya yang terlibat dan keahlian pembuatan strategi. Sedangkan dalam *digital marketing*, melalui desain situs web yang tepat, pemasar dapat

menjangkau target konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan dengan jaminan layanan yang lebih baik.

- Keterlibatan biaya adalah poin lain yang menciptakan banyak perbedaan antara teknik *marketing* tradisional/konvensional dengan *digital marketing*. *Digital marketing* menggantikan metode iklan konvensional yang mahal, seperti: media cetak, liputan radio, televisi dan majalah.
- Melalui *digital marketing* ide promosi bisnis apa pun memiliki jangkauan dan cakupan target konsumen yang jauh lebih besar. Biaya *digital marketing* lebih optimal dibandingkan dengan *marketing* tradisional/konvensional.
- Dengan *digital marketing*, pemasar dapat membuat opsi untuk merangsang target konsumen untuk mengambil tindakan yang tepat, mengunjungi situs web perusahaan, mengetahui tentang produk, fitur, dan layanan yang ditawarkan. Dengan mekanisme ini konsumen dapat mengekspresikan pandangan mereka tentang produk, pilihan mereka membeli produk dan umpan balik yang sesuai. Dengan cara ini pemasar mendapatkan kesempatan yang efektif untuk terlibat dengan konsumennya.
- *Digital marketing* melakukan pengembangan merek secara lebih baik dibandingkan model *marketing* tradisional. Situs web yang dirancang dengan baik dengan informasi berkualitas dapat menarik lebih banyak konsumen. *Digital marketing* dapat menciptakan efek riak dan viral dalam promosi dibandingkan model *marketing* tradisional. Contoh *digital marketing* di sini dengan menggunakan situs jejaring media sosial, dan email. Terlebih saluran media sosial, dapat menyiarkan konten pesan untuk dibagikan dengan sangat cepat terhadap target konsumen.

## 5.5 Keuntungan *digital marketing* bagi konsumen

Media digital memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen di seluruh kategori produk di seluruh dunia (Dahiya, 2018). Ada bukti empiris yang menunjukkan bahwa saluran digital memfasilitasi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen dapat mencari, mengevaluasi, merekomendasikan, mempengaruhi orang lain, dan

memberikan umpan balik tentang produk dan layanan, terutama dalam kategori produk, seperti: pakaian, mode, buku, aksesoris, dan lain-lain (GECapital, 2013; Kink & Hess, 2008).

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, *digital marketing* telah mengubah perilaku pembelian konsumen. *Digital marketing* pada dasarnya memberi keuntungan bagi konsumen, seperti yang diuraikan oleh Bala dan Verma (2018):

- Memperbarui produk atau layanan; teknologi *digital marketing* memungkinkan konsumen untuk mengetahui informasi perusahaan yang diperbarui.
- Keterlibatan yang lebih besar; dengan *digital marketing*, konsumen dapat terlibat dalam berbagai kegiatan perusahaan. Konsumen dapat mengunjungi situs web perusahaan, membaca informasi tentang produk atau layanan dan melakukan pembelian secara *online* dan memberikan umpan balik.
- Informasi yang jelas tentang produk atau layanan; melalui *digital marketing*, konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang produk atau layanan. Teknologi internet menyediakan informasi produk secara komprehensif yang dapat diandalkan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.
- Mudah melakukan perbandingan produk atau layanan; karena banyak perusahaan mencoba mempromosikan produk atau layanan mereka menggunakan *digital marketing*, maka akan menjadi keuntungan terbesar bagi konsumen dalam hal membuat perbandingan dengan biaya dan waktu yang efisien antara produk atau layanan oleh pemasok yang berbeda. Konsumen tidak perlu mengunjungi sejumlah gerai ritel yang berbeda untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk atau layanan.
- Belanja 24/7; karena internet tersedia sepanjang hari; tidak ada batasan waktu ketika konsumen ingin membeli produk secara *online*.
- Berbagi konten produk atau layanan; *digital marketing* memberi kesempatan untuk berbagi konten produk atau layanan kepada konsumen. Dengan menggunakan media digital, konsumen dapat

dengan mudah mentransfer dan mendapatkan informasi tentang karakteristik produk atau layanan kepada konsumen lainnya.

- Harga jelas; perusahaan menunjukkan harga produk atau layanan melalui saluran *digital marketing* secara transparan kepada konsumen.
- Memungkinkan pembelian instan; ada *marketing* tradisional, konsumen pertama-tama menonton iklan dan kemudian menemukan toko fisik yang relevan untuk membeli produk atau layanan. Namun, dengan *digital marketing*, konsumen dapat membeli produk atau layanan secara instan.

## 5.6 Pentingnya *electronic word-of-mouth* (eWOM) dan ulasan *online*

Untuk mencapai kesuksesan melalui *digital marketing* adalah dengan memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) di media sosial (*electronic word-of-mouth*) atau disingkat dengan e-WOM. Selain itu, e-WOM dikaitkan dengan meningkatkan lalu lintas di situs web sehingga meningkatkan visibilitas dalam hal pemasaran dan penambahan konsumen.

eWOM adalah semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang, jasa, atau pihak penjualnya (*seller*) (Litvin *et al.*, 2008). Elemen terpenting dari eWOM adalah *online review* (ulasan *online*) oleh konsumen terhadap barang/jasa yang telah dikonsumsi.

eWOM sangat penting untuk produk yang menggambarkan pengalaman konsumen. Dalam hal ini, *experiential marketing* sangat berkaitan erat dengan *digital marketing*. *Experiential marketing* biasanya terkait dengan barang atau jasa yang kualitasnya tidak dapat dinilai dengan mudah sebelum dikonsumsi, misalnya pengalaman menginap di hotel (Casaló *et al.*, 2015). Pentingnya ulasan *online* ini karena ketika konsumen memposting pengalaman mereka dan memberikan informasi tentang produk, maka review ini dirasakan oleh calon konsumen lain sebagai sumber yang lebih dipercaya dan independen daripada informasi yang bersumber dari perusahaan (Zhao *et al.*, 2015).

De Pelsmacker *et al.* (2018) melakukan penelitian sistematis tentang perilaku konsumen di dunia digital dan mendapatkan hal-hal sebagai berikut: Di Amerika Serikat hampir dua pertiga konsumen pengguna web mengandalkan saluran digital untuk informasi *traveling* (eMarketer, 2013). Ulasan *online* adalah sumber informasi penting bagi calon konsumen hotel, hiburan, dan *traveling*/perjalanan (Casaló *et al.*, 2015; Ladhari & Michaud, 2015; Mauri & Minazzi, 2013; Nieto-García *et al.*, 2017; Sparks & Browning, 2011; Torres *et al.*, 2015; Vermeulen & Seegers, 2009). Ulasan *online* dari konsumen perlu dikelola secara serius karena secara signifikan mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel, harga, dan pangsa pasar (Duverger, 2013; Ye *et al.*, 2009, 2011).

Ulasan *online* sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam *digital marketing* (Kwok *et al.*, 2017). Ada dua hal yang harus kita kelola pada ulasan *online* konsumen dalam *digital marketing*. Pertama adalah volume atau jumlah ulasan *online* oleh konsumen tentang produk dalam periode tertentu. Kedua adalah valensi yang mengacu pada tingkat kepositifan (peringkat) ulasan *online* oleh konsumen (Blal & Sturman, 2014). Manajemen perilaku konsumen yang berkaitan dengan volume dan valensi ulasan *online* dalam *digital marketing* sangat penting karena Ye *et al.* (2009, 2011) menunjukkan bahwa peningkatan 10% dalam peringkat revidu dapat meningkatkan penjualan sebesar 4,4%. Anderson (2012) melaporkan bahwa kenaikan skor reputasi *online* hotel sebesar 1 persen menyebabkan kenaikan harga 0,89 persen serta kenaikan okupansi kamar hingga 0,54 persen. Viglia *et al.* (2016) melaporkan bahwa kenaikan skor ulasan *online* satu poin terhadap suatu hotel dikaitkan dengan peningkatan 7,5 poin persentase dalam tingkat hunian hotel tersebut. Viglia *et al.* (2016) dan Torres *et al.* (2015) menemukan bahwa peringkat dan jumlah ulasan *online* yang positif mempengaruhi pemesanan hotel secara *online*.

Jumlah ulasan *online* oleh konsumen tentang suatu produk adalah salah satu atribut revidu yang paling penting (Duan *et al.*, 2008). Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa lebih banyak ulasan *online* mengarah pada kinerja bisnis yang lebih baik (Chevalier & Mayzlin, 2006; Duan *et al.*, 2008; Kim *et al.*, 2016; Liu, 2006; Viglia *et al.*, 2016). Torres *et al.* (2015) dan Ye *et al.* (2009) menemukan bahwa jumlah revidu memiliki efek positif pada pemesanan hotel *online*. Kim *et al.* (2015) melaporkan bahwa jumlah ulasan *online* tersebut berpengaruh signifikan terhadap pendapatan hotel. Volume ulasan *online* dapat secara positif mempengaruhi kinerja bisnis



dikaitkan dengan fakta bahwa rewiu tersebut baik isinya positif mau pun negatif, adalah indikasi popularitas hotel, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap hotel (Vermeulen & Seegers, 2009; Viglia *et al.*, 2014; Zhao *et al.*, 2015). Dengan demikian, popularitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan preferensi konsumen (Viglia *et al.*, 2016). Selain itu, Torres *et al.* (2015) berpendapat dengan jumlah rewiu yang banyak, maka dampak rewiu yang isinya negatif justru dapat diminimalkan.

Beberapa penelitian juga menemukan bahwa valensi ulasan *online* mempengaruhi kinerja bisnis (de Pelsmacker *et al.*, 2018). Komentar positif dapat meningkatkan reputasi perusahaan, sementara komentar negatif dapat mengurangi minat konsumen pada produk/layanan perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi keuntungan bisnis.

*Blog* sebagai alat untuk *digital marketing* telah berhasil menciptakan dampak untuk meningkatkan pendapatan penjualan, terutama untuk produk di mana konsumen dapat membaca ulasan dan menulis komentar tentang pengalaman pribadi. Ulasan *online* sangat penting sebagai bagian dari strategi *digital marketing* (Karahanna *et al.*, 2015). Komunikasi dalam *digital marketing* lebih kuat daripada komunikasi marketing tradisional/konvensional (Helm *et al.*, 2013). Pengalaman web mempengaruhi proses mental konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online* (Cetinã *et al.*, 2012). Penting kiranya manajemen perilaku konsumen dalam *digital marketing*, namun itu semua tidak terlepas dari perbaikan kinerja produk berdasarkan rewiu atau masukan dari konsumen itu sendiri. Konsumen di era digital sangat berdaya karena sifat interaktif *digital marketing* sangat kuat.

## Daftar Pustaka

- Alexander A, Wahjudi D & Budiman J (2015). Analisis kebutuhan konsumen dan rekomendasi perancangan perumahan dengan luas bangunan 36–70 m<sup>2</sup>. *Jurnal Dimensi Utama Teknik Sipil* 2(1), 8–15. DOI: 10.9744/duts.2.1.8-15
- Alexander L (2021). The who, what, why, & how of digital marketing, 25 Mei 2021, HubSpot [online]. Diambil dari <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>. Diakses pada 6 Juli 2021.
- Allhastag (2021). Allhastag [online]. Diambil dari <https://www.allhashtag.com>. Diakses pada 15 Juli 2021.
- Amanda Y (2020). Digital branding: Kunci sukses bisnis online Anda!, 6 Mei 2020 [online]. Diambil dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/digital-branding/>. Diakses pada 25 Juni 2021.
- Amelda B, Alamsjah F & Elidjen (2021). Does the digital marketing capability of Indonesian banks align with digital leadership and technology capabilities on company performance? *CommIT (Communication & Information Technology) Journal* 15(1), 9–17.
- Andaç A, Akbıyık F & Karkar A (2016). Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta Province as an example. *International Journal of Social Science Studies* 4(5), 124–135. DOI: 10.11114/ijsss.v4i5.1471
- Anderson CK (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report* volume 12 no. 15. Cornell University.
- Azhar ME, Jufrizen, Prayogi MA & Sari M (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production* 10(5), 1662–1678. DOI: 10.14807/ijmp.v10i5.937
- Bacile TJ, Ye C & Swilley E (2014). From firm-controlled to consumer-contributed: Consumer co-production of personal media marketing communication. *Journal of Interactive Marketing* 28(2), 117–133. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.001
- Baines P, Fill C & Rosengren S (2011). *Marketing*. Oxford University Press.
- Bala M & Verma D (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.

- Banting PM & Ross RE (1973). The marketing mix: A Canadian perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 11(1), 1–11. DOI: 10.1177/009207037300100102
- Basri H (2019). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce* ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 (Studi kasus Kerudungbyramana Bandung). *Pamulang Law Review* 2(2), 131–140. DOI: 10.32493/palrev.v2i2.5433
- Binus University (2017). Customer Path: 5A – IMCB, 2 Oktober 2017 [online]. Diambil dari <https://cc.bingj.com/cache.aspx?q=markplus+customer+path&d=5041226673686574&mkt=en-ID&setlang=en-US&w=64Y0wVW349r0fDCZ7HMZRpBwsqueCltx>. Diakses pada 6 Juli 2021.
- Bitner MJ (1991). The Evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality. In: Brown SW, Gummesson E, Edvardsson B & Gustavsson B (editors). *Service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspective* (pp. 23–37). Lexington Books, New York.
- Blaik P (2001). *Logistyka: Koncepcja Zintegrowanego Zarządzania*. Polskie Wydawnictwo, Warszawa.
- Blal I & Sturman MC (2014). The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales. *Cornell Hospitality Quarterly* 55(4), 365–375. DOI: 10.1177/1938965514533419
- Borrelli L (2015). Why a goldfish probably has a better attention span than you, 14 Mei 2015 [online]. Diambil dari <https://www.medicaldaily.com/human-attention-span-shortens-8-seconds-due-digital-technology-3-ways-stay-focused-333474>. Diakses pada 7 Juli 2021.
- Bosomworth D (2015). Digital branding in a post-digital world, 10 Sep, 2015, Smart Insights [online]. Diambil dari <https://www.smartinsights.com/Online-Brand-Strategy/Digital-Branding-Post-Digital-World/>. Diakses pada 26 Juni 2021.
- Bradley J (1974). *Administrative Financial Management*. Hinsdale, New York.
- Campbell A (2019). What is “owned, earned and paid media”?, Small Business Trends, 19 November 2020, Small Business Trends [online]. Diambil dari <https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-owned-earned-paid-media.html>. Diakses pada 6 Juli 2021.
- Carufel R (2018). Millennials will spend big with inclusion-conscious retailers this holiday, 15 Oktober 2018 [online]. Diambil dari

<https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/millennials-will-spend-big-with-inclusion-conscious-retailers-this-holiday/>. Diakses pada 6 Juli 2021.

- Casaló LV, Flavián C, Guinaláu M & Ekinci Y (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28–36. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.05.005
- Cetinã I, Munthiu M-C & Rădulescu V (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 62, 184–188.
- Chaffey D & Ellis-Chadwick F (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6<sup>th</sup> edition). Pearson Education.
- Chaffey D (2002). *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall, New Jersey.
- Chaffey D (2016). Definitions of emarketing vs internet vs digital marketing, 21 Desember 2016, Smart Insights [online]. Diambil dari <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>. Diakses pada 3 Juli 2021.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (4<sup>th</sup> edition). Pearson Education Limited, Harlow.
- Chevalier JA & Mayzlin D (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research* 43(3), 345–354. DOI: 10.1509/jmkr.43.3.345
- Christensen LB (2014). *Is Content Marketing the New King*. BA MMC, Bachelor thesis.
- Ciesielski M (1999). *Logistyka w Strategiach Firm*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Poznań.
- Coca-cola (2017). Coke's enduring legacy of inclusive advertising - News & articles, 9 Juni 2017 [online]. Diambil dari <https://www.coca-colacompany.com/news/cokes-enduring-legacy-of-inclusive-advertising>. Diakses pada 7 Juli 2021.
- Constantine K, Leonidou L & Zeriti A (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review* 37(3), 405–424. DOI: 10.1108/Imr-02-2019-0080
- Cooper P (2018). Social media advertising stats that matter to marketers, 23 April 2020, Hootsuite [online]. Diambil dari <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>. Diakses pada 3 Juli 2021.

- Dahiya R (2018). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the indian passenger car market. *Journal of Global Marketing* 31(2), 73–95. DOI: 10.1080/08911762.2017.1365991
- de Pelsmacker P, van Tilburg S & Holthof C (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* 72, 47–55. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.01.003
- Dębski S (1998). *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*. Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Diez-Martin F, Blanco-Gonzalez A & Prado-Roman C (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability* 11(10), 2839. DOI: 10.3390/su11102839
- Digital S (2019). Apa yang dimaksud dengan digital marketing, 23 Oktober 2021, sasana digital [online]. Diambil dari <https://sasanadigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-digital-marketing/>. Diakses pada 13 Juli 2021.
- Djoukanova A & Georgieva A (2014). *Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online*. BUSN 39 Degree project in Global Marketing. Lund University.
- Dodd D (2015). For effective marketing, you need both the 4A's and the 4P's, 9 Februari 2015, customerthink [online]. Diambil dari <https://customerthink.com/for-effective-marketing-you-need-both-the-4as-and-the-4ps/>. Diakses pada 6 Juli 2021.
- Dodwani B & Agarwal S (2017). Digital Branding. *International Journal of Research and Development - A Management Review* 6(1), 31–36.
- Draer Z (2020). 13 ways to optimize traditional brand marketing for the digital world, 4 Mei 2020, Forbes [online]. Diambil dari <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/05/01/13-ways-to-optimize-traditional-brand-marketing-for-the-digital-world/?sh=46f84e994b37>. Diakses pada 26 Juni 2021.
- Duan W, Gu B & Whinston A (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing* 84(2), 233–242. DOI: 10.1016/j.jretai.2008.04.005
- Duverger P (2013). Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share. *Journal of Travel Research* 52(4), 465–478. DOI: 10.1177/0047287513478498
- Dwidienawati D, Abdinagoro SB, Gandasari D & Nadira (2019). Young customers' perception on influencer endorsement, customer review and E-tailing channel. *International Journal of Advanced Trends in*

Computer Science and Engineering 8(6), 3369–3374 DOI: 10.30534/ijatcse/2019/110862019

- Edelman DC (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. Harvard Business Review [online]. Diambil dari <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>. Diakses pada 24 Juni 2021.
- Effendi D (2014). Pemetaan kebutuhan konsumen terhadap fitur aplikasi e-business menggunakan model Kano guna mencapai keuntungan kompetitif (Studi kasus: Aplikasi e-business UNIKOM). In: Prosiding seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2014, 2(1), 2–3.
- eMarketer (2013). Metasearch growth reflects travelers' appetite for information, 1 Mei 2013, eMarketer [online]. Diambil dari [www.emarketer.com/Article/Metasearch-Growth-Reflects-Travelers-Appetite-Information/1009853](http://www.emarketer.com/Article/Metasearch-Growth-Reflects-Travelers-Appetite-Information/1009853). Diakses pada 3 Juli 2021.
- Engel JF, Blackwell RD & Miniard PW (1994). Perilaku Konsumen Jilid 1 (6<sup>th</sup> editor). Binarupa Aksara.
- Ettenson R, Conrado E & Knowles J (2013). Rethinking the 4 P's (January-February Issue), Harvard Business Review [online] [online]. Diambil dari <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>. Diakses pada 6 Juli 2021.
- Felt LJ & Robb MB (2016). Technology addiction: Concern, controversy, and finding balance. Common Sense Media, San Francisco.
- Ferbita LV, Setianti Y & Dida S (2020). Strategi digital branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial. Acta Diurna 16(2), 113–136. DOI: 10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865
- Gallo C (2007). Bloomberg - Are you a robot? 14 Februari 2007 [online]. Diambil dari <https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-02-13/how-ritz-carlton-maintains-its-mystiquebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>. Diakses pada 8 Juli 2021.
- GECapital (2013). Study: 81% research online before making big purchases, 7 Desember 2013, CSA [online]. Diambil dari <https://chainstoreage.com/news/study-81-research-online-making-big-purchases>. Diakses pada 3 Juli 2021.
- Gie (2020). Manajemen keuangan: Pengertian, tujuan, fungsi, prinsip, dan tips pengelolannya, 10 Februari 2020, accurate [online]. Diambil dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/manajemen-keuangan/>. Diakses pada 13 Juli 2021.

- Giedd JN (2012). The digital revolution and adolescent brain evolution. *Journal of Adolescent Health* 51(2), 101–105. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2012.06.002
- Goi CL (2009). A review of marketing mix: 4 Ps or more ? *International Journal of Marketing* 1(1), 2–15. DOI: 10.5539/ijms.v1n1p2
- Gondokusumo R (2020). Strategi branding, 9 September 2020, Sribu Corner [online]. Diambil dari <https://blog.sribu.com/Id/Branding-Adalah-Panduan-Sukses/>. Diakses pada 24 Juni 2021.
- Google Trends (2021). Google trends [online]. Diambil dari <https://trends.google.co.id>. Diakses pada 15 Juli 2021.
- Gravtag (2021). Gravtag [online]. Diambil dari <https://gravtag.com/>. Diakses pada 15 Juli 2021.
- Gray A (2018). What you need to know about the world's youth, in 7 charts, 13 Agustus 2018 [online]. Diambil dari <https://www.weforum.org/agenda/2018/08/what-you-need-to-know-about-the-worlds-young-people-in-7-charts/>. Diakses pada 5 Juli 2021.
- Grönroos C (1994). From marketing mix to relationship marketing: *Management decision* 32(2), 4–20. DOI: 10.1108/00251749410054774
- Gunawan A (2013). Analisis pengaruh communal activation terhadap keputusan membeli untuk meningkatkan brand loyalty (Studi kasus teh botol Sosro less sugar). *Binus Business Review* 4(2), 631. DOI: 10.21512/bbr.v4i2.1377
- Guthmann HG & Dougall HE (1958). *Corporate Financial Policy*. Prentice-Hall, New York.
- Hakim M & Mulyapradana A (2020). Pengaruh penggunaan media daring dan motivasi belajar terhadap kepuasan mahasiswa pada saat pandemik COVID-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 4(2), 154–160. DOI: 10.31294/widyacipta.v4i2.8853
- Haq A & Aditio JJ (2018). Identifikasi kebutuhan konsumen produk mobil Etios Valco di PT TMMIN. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains dan Teknologi* 4(4), 156–165. DOI: 10.36722/sst.v4i4.305
- Hartomo G (2018). Membangun brand di era digital, bagaimana baiknya?, 22 April 2018, Oke Finance [online]. Diambil dari <https://economy.okezone.com/read/2018/04/20/320/1889549/membangun-brand-di-era-digital-bagaimana-baiknya>. Diakses pada 28 Juni 2021.
- Helianthusonfri J (2018). *Tools for Social Media Marketing*. Elex Media Komputindo, Jakarta.



- Helm R, Möller M, Mauroner O & Conrad D (2013). The effects of a lack of social recognition on online communication behavior. *Computers in Human Behavior* 29(3), 1065–1077. DOI: 10.1016/j.chb.2012.09.007
- Ireap (2021). Pengertian manajemen keuangan, fungsi, dan tujuan dalam bisnis, 3 Februari 2021, iReap News [online]. Diambil dari <https://www.ireappos.com/news/id/manajemen-keuangan-pengertian-fungsi-dan-tujuannya-dalam-bisnis/>. Diakses pada 13 Juli 2021.
- Irwansyah (2021). Startegi Motivasi dan Kepemimpinan. In: GCAINDO (editor), *Bisnis & Kewirausahaan di Era Digital: Peluang, Transformasi, dan Dinamika* (pp. 82–90). Mirra Buana Media.
- Ismail I (2020). Digital branding: Pengertian dan strategi penerapannya dalam bisnis online, 27 November 2020 [online]. Diambil dari <https://accurate.id/Marketing-Manajemen/Pengertian-Digital-Branding/>. Diakses pada 7 Juni 2021.
- Jak D (2019). Product life cycle transparent, clipartkey [online]. Diambil dari [https://www.clipartkey.com/view/woRwbx\\_product-life-cycle-transparent/](https://www.clipartkey.com/view/woRwbx_product-life-cycle-transparent/). Diakses pada 6 Juli 2021.
- Janis (2021). Innovative brand guidelines for digital-savvy brands, 19 April 2021, Brand is a verb [online]. Diambil dari <https://www.brandisaverb.org/innovative-brand-style-guides-for-honest-logos-and-failed-brands>. Diakses pada 23 Juni 2021.
- Kananukul C, Jung S & Watchravesringkan K (2015). Building customer equity through trust in social networking sites: A perspective from Thai consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing* 9(2), 148–166.
- Karahanna E, Xu SX & Zhang N (2015). Psychological ownership motivation and use of social media. *Journal of Marketing Theory and Practice* 23(2), 185–207.
- Keren K & Sulistiono S (2019). Pengaruh motivasi, budaya, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7(3), 319–324. DOI: 10.37641/jimkes.v7i3.284
- Khan MT (2014). The concept of ' marketing mix ' and its elements (A conceptual review paper). *International Journal of Information Business and Management* 6(2), 7–9.
- Khandelwal M, Sharma A, Varshney D & Dagur A (2018). To analyze consumer satisfaction level in digital content marketing with emphasis on shopping websites. *International Journal of Engineering & Technology* 7(3.12), 637–642. DOI: 10.14419/ijet.v7i3.12.16444

- Kim WG, Li JJ & Brymer RA. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management* 55, 41–51. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.03.001
- Kim WG, Lim H & Brymer RA (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* 44, 165–171. DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.10.014
- Kink N & Hess T (2008). Search engines as substitutes for traditional information sources? An investigation of media choice. *The Information Society* 24(1), 18–29. DOI: 10.1080/01972240701771630
- Koiso-Kanttila N (2004). Digital content marketing: A literature synthesis. *Journal of Marketing Management* 24, 45–65. DOI: 10.1362/026725704773041122
- Kotler P & Armstrong G (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (jilid 1). Erlangga, Jakarta.
- Kotler P & Armstrong G (2018). *Principles of Marketing* (17<sup>th</sup> edition). Pearson Education, Harlow.
- Kotler P & Keller KL (2016). *Marketing Management* (global edition). Pearson.
- Kotler P (1998). *Marketing: Analiza, Planowanie, Wdrażanie i Kontrola*. Gebethner & Spółka, Warszawa.
- Kotler P (2000). *Marketing Management* (millenium edition, 10<sup>th</sup> edition). Prentice Hall.
- Kotler P, Armstrong G, Wong V & Saunders J (2008). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I (2010). *Marketing 3.0*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, New Jersey.
- Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, New York.
- Kwok L, Xie KL & Richards T (2017). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven

- major hospitality and tourism journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(1), 307–54.
- Labrecque LI, vor dem Esche J, Mathwick C, Novak TP & Hofacker CF (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing* 27(4), 257–269. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.09.002
- Ladhari R & Michaud M (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management* 46, 36–45. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.01.010
- Lamberton C & Stephen AT (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. DOI: 10.1509/jm.15.0415
- Lecinski J (Firm. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth - ZMOT*. Vook.
- Limbu YB, Wolf M & Lunsford D (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing* 6(2), 133–154. DOI: 10.1108/17505931211265435
- Lin CC (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal* 18(3), 202–212. DOI: 10.1108/02686900310469952
- Lin HF (2017). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management & Business Excellence* 18(4), 363–378. DOI: 10.1080/14783360701231302
- Litvin SW, Goldsmith RE & Pan B (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29(3), 458–468. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Liu Y (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing* 70(3), 74–89. DOI: 10.1509/jmkg.70.3.074
- Lockett AR (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses*. Doctoral dissertation. Walden University, California.
- Londhe BR (2014). *Marketing mix for next generation marketing*. *Procedia Economics and Finance* 11, 335–340. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00201-9
- Lovett MJ & Staelin R (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing

enjoyment. *Marketing Science* 35(1), 142–157. DOI: 10.1287/mksc.2015.0961

Mack Institute (2018, February 22). The long tail theory debunked: We stick with what we know, 22 Februari 2018. Diambil dari <https://mackinstitute.wharton.upenn.edu/2018/long-tail-theory/>. Diakses pada 5 Juli 2021.

Mahajan N (2013b). The thinker interview with Philip Kotler, the Father of Marketing, 8 Oktober 2013, CKGSB Knowledge [online]. Diambil dari <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-interview-four-ps-marketing>. Diakses pada 6 Juli 2021.

Mahajan N. (2013a). Philip Kotler: The Four Ps of Marketing is Still King. CKGSB Knowledge.

Mailchimp (nd). Digital marketing, Mailchimp [online]. Diambil dari <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>. Diakses pada 6 Juli 2021.

Martin Roll (2016). Digital branding – Implications on strategy, 2 Oktober 2016, Martin Roll [online]. Diambil dari <https://martinroll.com/Resources/Articles/Branding/Digital-Branding-Implications-On-Strategy/>. Diakses pada 2 Juni 2021.

Maulana MF, Nawangsih & Sulistyan RB (2019). Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen* 2(1), 78–88.

Maulida S & Yunani A (2018). Peluang dan tantangan pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dari berbagai aspek ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 2(1), 181–97.

Mauri AG & Minazzi R (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management* 34, 99–107. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.02.012

Mawey HE (2013). Motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap pembelian produk PT Rajawali Nusindo cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(4), 791–801. DOI: 10.35794/emba.v1i4.2807

Mbama CI & Ezepue P (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance. *International Journal of Bank Marketing* 36(2), 230–255. DOI: 10.1108/IJBM-11-2016-0181

McNair C (2018). Global ad spending: the eMarketer forecast for 2018, 4 May 2013, eMarketer [online]. Diambil dari [www.emarketer.com/content/global-ad-spending](http://www.emarketer.com/content/global-ad-spending). Diakses pada 3 Juli 2021.

- Mogaji E, Soetan TO & Kieu TA (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, 1–8. DOI: 10.1016/j.ausmj.2020.05.003
- Mogos R (2015). Digital marketing for identifying customers' preferences – A solution for SMEs in obtaining competitive advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories* 5(3), 240–47.
- Moşteanu NR, Faccia A, Cavaliere LL & Bhatia S (2020). Digital technologies' implementation within financial and banking system during socio distancing restrictions – Back to the future . *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)* 11(6), 307–315. DOI: 10.34218/IJARET.11.6.2020.027
- Mulyapradana A & Anjarini AD (2020). The influence of entrepreneurship subjects, entrepreneurial motivation, family support for entrepreneurial decision making in Pusmanu Polytechnic office administration students. In: *Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International Conference on Strategic Mental Revolution (ICoSMR)* 1(1), 162–182.
- Mulyapradana A, Fitria JR, Hakim M & Huda ST (2020). The impression of job training and work motivation effect at PT Aksata Satya Pratama Jakarta. *International Journal of Science, Technology & Management (IJSTM)* 1(4), 442–447. DOI: 10.46729/ijstm.v1i4.62
- Musk E (2013). The mission of Tesla, 18 November 2013 [online]. Diambil dari <https://www.tesla.com/blog/mission-tesla>. Diakses pada 7 Juli 2021
- Nasrullah R (2015). *Media Sosial: Prosedur, Tren dan Etika*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Neil Patel (2021). *Ubersuggest* [online]. Diambil dari <https://neilpatel.com/ubersuggest>. Diakses pada 15 Juli 2021.
- Nieto-García M, Muñoz-Gallego PA & González-Benito Ó (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management* 62, 67–77. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.12.006
- Onyango K (2016). *Influence of digital marketing strategies on performance of cutflowers exporting firms in Kenya*. Master thesis. University of Nairobi.
- Pane MDC (2021). COVID-19, 3 Mei 2021, aladokter [online]. Diambil dari <https://www.alodokter.com/covid-19>. Diakses pada 13 Juli 2021.
- Pangestika N (2018). *Studi aplikatif peningkatan penjualan menu kategori puzzle dan plowhorse melalui suggestive selling di 56 Degrees Bandung*. Tesis. UPI, Bandung.

- Paryadi D (2018). Pengawasan *e-commerce* dalam undang-undang perdagangan dan undang-undang perlindungan konsumen. *Jurnal Hukum & Pembangunan* 4(3), 651–669. DOI: 10.21143/jhp.vol48.no3.1750
- Prasetyo VWT (2016). Identifikasi kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi sambal Pecel 149. *Widya Warta* 1(1991), 149–161.
- Pretty Caption (2021). Pretty Caption Generator [online]. Diambil dari <https://pretty-caption.com/>. Diakses pada 15 Juli 2021.
- Rafiq M & Ahmed PK (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academic. *Marketing Intelligence & Planning* 13(9), 4–15. DOI: 10.1108/02634509510097793
- Ramli TS, Ramli AM, Permata RR, Ramadayanti E & Fauzi R (2020). Aspek hukum platform *e-commerce* dalam era transformasi digital. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 24(2), 119–136.
- Ratniasih NL & Nugraha DH (2020). Pemanfaatan digital marketing dan pengelolaan keuangan pada toko bahan kue. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 3(1), 6–12.
- Riadi M (2020). Digital marketing (pengertian, manfaat, fungsi, dimensi dan strategi), 22 September 2020, *Kajian Pustaka* [online]. Diambil dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html>. Diakses pada 10 Juli 2020.
- Rifa'i M (2021). Analisis kebutuhan konsumen sebagai strategi dalam meningkatkan omset usaha ritel. *IZZ: Jurnal Ekonomi Islam* 1(1), 29–41.
- Ritz W, Wolf M & McQuitty S (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing* 13(2), 179–203. DOI: 10.1108/JRIM-04-2018-0062
- Ritz W, Wolf M & McQuitty S (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing* 13(2), 179–203. DOI: 10.1108/JRIM-04-2018-0062
- Robbins SP & Judge TA (2003). *Organizational Behavior*. Gramedia, Jakarta.
- Robertson M (2020). What is digital branding and how to do it right: The ultimate guide, 23 Maret 2020 [online]. Diambil dari <https://99designs.com/blog/logo-branding/digital-branding/>. Diakses pada 26 Juni 2021.
- Rohmadi A (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Romli ASM (2012). *Jurnalistik Online*. Nuansa Cendekia, Bandung.
- Rowley J (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management* 24, 517–540. DOI: 10.1362/026725708X325977
- Ruslina S (2019). Strategi membangun brand melalui media digital, 21 Agustus 2019 [online]. Diambil dari <https://pelakubisnis.com/2019/08/Strategi-Membangun-Brand-Melalui-Media-Digital/>. Diakses pada 28 Juni 2021.
- Rust RT (2002). Customer equity management charting new directions for the future of marketing. *Journal of Service Research* 5(1), 4–12. DOI: 10.1177/1094670502005001002
- Ryan D & Jones C (2009). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page, London.
- Saidani BS & Sudiarditha IKR (2019). Marketing Mix-7ps: The effect on customer satisfaction. *IJCIRAS1462*, 2(7), 1–4. DOI: 10.21009/JPEB.007.1.7
- Satriawan DG (2020). Pengelolaan Motivasi dan Kepemimpinan. In: GCAINDO (editor), *Manajemen Perusahaan dan Bisnis: Prinsip Dasar, Teori dan Aplikasi* (pp. 155–169). Mirra Buana Media.
- Setiawan S & Mulyapradana A (2019). Peran work motivation sebagai variabel intervening pengaruh intrinsic reward, supervision of work & satisfaction of compensation terhadap employee performance (Studi pada Koperasi Kota Pekalongan). *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2(1), 115–125. DOI: 10.36778/jesya.v2i1.26
- Settembre J (2018). Women are calling the shots when it comes to household finances 19 Maret 2018 [online]. Diambil dari <https://www.marketwatch.com/story/women-are-calling-the-shots-when-it-comes-to-household-finances-2018-03-19-7885731>. Diakses pada 5 Juli 2021.
- Shapiro BP (1985). Rejuvenating the marketing mix marketing mix (September Issue), *Harvard Business Review* [online] [online]. Diambil dari <https://hbr.org/1985/09/rejuvenating-the-marketing-mix>. Diakses pada 6 Juli 2021.
- Singh C, Abraham A & Pandey A (2019). *Visual Social Marketing: A Shift from Read to View*. BPB Publications.
- Singh M (2012). Marketing mix of 4 Ps for competitive advantage. *Journal of Business and Management* 3(6), 40–45. DOI: 10.9790/487X-0364045
- Sisolak P (2014). Here's how women are beginning to dominate family finances, 21 September 2014 [online]. Diambil dari

<https://www.gobankingrates.com/saving-money/family/women-taking-over-family-finances-men/>. Diakses pada 5 Juli 2021.

- Smith KT (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*.
- Sparks BA & Browning V (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management* 32(6), 1310–1323. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.12.011
- Sreejesh SA (2016). Effect of information content and form on customers' attitude and transaction intention in mobile banking: Moderating role of perceived privacy concern. *International Journal of Bank Marketing* 34(7), 1092–1113.
- Starbucks stories & news (2014). Starbucks, 22 April 2014 [online]. Diambil dari <https://stories.starbucks.com/stories/2014/starbucks-invites-you-to-decorate-its-iconic-white-cup/>. Diakses pada 7 Juli 2021.
- Steenkamp J-BEM (2020). Global brand building and management in the digital age. *Journal of International Marketing* 28(1), 13–27. DOI: 10.1177/1069031X19894946
- Syana AB (2020) Menilik evolusi era Marketing 10 hingga 5.0, 14 Oktober 2020 [online]. Diambil dari <https://www.marketeers.com/menilik-evolusi-era-marketing-1-0-hingga-5-0/>. Diakses pada 11 Juli 2020.
- Team D (2020). Personal branding: Strategi gapai sukses di era digital, 29 Oktober 2020, Dewaweb [online]. Diambil dari <https://www.dewaweb.com/blog/strategi-personal-branding/>. Diakses pada 24 Juni 2021.
- Think with Google (2020). The update: How Walgreens' customer-focused marketing is driving business growth, 17 September 2020 [online]. Diambil dari <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/digital-transformation/the-update-walgreen-omnichannel-experience/>. Diakses pada 7 Juli 2021.
- Tijjang B, Kamase J, Labbase I & Plyriadi A (2017). The relevance of marketing mix and service quality on students' decision-making factors regarding higher education and satisfaction. *International Journal of Management & Social Sciences* 8(1), 81–90. DOI: 10.21013/jmss.v8.n1.p9
- Torres EN, Singh D & Robertson-Ring A (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.012>
- Trusvation (2020). 8 masalah keuangan UMKM dan solusinya, 27 September 2020, trusvation [online]. Diambil dari



- <https://www.trusvation.com/8-masalah-keuangan-umkm-dan-solusinya/>. Diakses pada 13 Juli 2021.
- Twin A & Kindness D (2020). Business leaders. Investopedia, 25 Juli 2020, CKGSB Knowledge [online]. Diambil dari <https://www.investopedia.com/terms/l/leadership.asp>. Diakses pada 6 Juli 2021.
- Verhoef PC & Langerak F (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, 275–285. DOI: 10.1016/S0969-6989(00)00033-3
- Vermeulen IE & Seegers D (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management* 30(1), 123–127. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.04.008
- Viglia G, Furlan R & Ladrón-de-Guevara A (2014). Please, talk about it! When hotel popularity boosts preferences. *International Journal of Hospitality Management* 42, 155–164. DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.07.001
- Viglia G, Minazzi R & Buhalis D (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(9), 2035–2051. DOI: 10.1108/IJCHM-05-2015-0238
- Vos L (2019). What is green marketing? 5 sustainable examples in 2019, 22 Januari 2019, Learn Hub [online]. Diambil dari <https://learn.g2.com/green-marketing>. Diakses pada tanggal 7 Juli 2021.
- Webb NJ (2017). What customers crave: How to create relevant and memorable experiences at every touchpoint. American Management Association, New York.
- Wharton School of the University of Pennsylvania (2007). “Men buy, women shop”: The sexes have different priorities when walking down the aisles, 28 November 2007, Wharton School of the University of Pennsylvania podcast [online]. Diambil dari <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/men-buy-women-shop-the-sexes-have-different-priorities-when-walking-down-the-aisles/>. Diakses pada 5 Juli 2021.
- Yan W (2016). 60 percent of Chinese women control family finances: Report, 30 Agustus 2016, Chinadaily.com.cn [online]. Diambil dari [www.chinadaily.com.cn](http://www.chinadaily.com.cn/china/2016-08/31/content_26656826.htm) website: [http://www.chinadaily.com.cn/china/2016-08/31/content\\_26656826.htm](http://www.chinadaily.com.cn/china/2016-08/31/content_26656826.htm). Diakses pada tanggal 5 Juli 2021.

- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on marketing strategy formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 1-7.
- Yasmin A, Tasneem S & Fatema K (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *The International Journal of Management Science and Business Administration* 1(5), 69–80. DOI: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006
- Ye Q, Law R & Gu B (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management* 28(1), 180–182. DOI: 10.1016/j.ijhm.2008.06.011
- Ye Q, Law R, Gu B & Chen W (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior* 27(2), 634–639. DOI: 10.1016/j.chb.2010.04.014
- Yoon G, Li C, Ji YG, North M, Hong C & Liu J (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising* 47(1), 1–13. DOI: 10.1080/00913367.2017.1405753
- yourfreetemplates (2018). Marketing mix template, 26 November 2018, yourfreetemplates [online]. Diambil dari <https://yourfreetemplates.com/marketing-mix-template/>. Diakses pada 6 Juli 2021.
- Yuniarti VS (2015). *Perilaku Konsumen* (edisi ke-1). Pustaka Setia, Bandung.
- Zhao XR, Wang L, Guo X & Law R (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(6), 1343–1364. DOI: 10.1108/IJCHM-12-2013-0542

# Glosarium

**Advokasi pelanggan** Tidak yang menghasilkan pembelaan, dukungan atau rekomendasi dukungan aktif.

**Analisis digital** Proses menganalisis penerapakan sistem *digital marketing* yang paling efektif dan efisien, menggunakan berbagai alat sebagai halaman analisis untuk mengukur iklan, perilaku pengguna dan termasuk penggunaan anggaran iklan sesuai target pasar.

**Bauran pemasaran 4 A** Konsep 4 A diperkenalkan oleh Jagdish Shet dan Rajendra Sisodia untuk melengkapi 4 P dengan melihat dari sisi pelanggan. 4 A adalah: *acceptability, affordability, accessibility, dan awareness.*

**Bauran pemasaran** Serangkaian tindakan, atau taktik, yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan merek atau produknya di pasar. Dikenal dengan 4 P: *product, price, promotion, dan place.*

**Copywriting** Teknik menulis yang bertujuan untuk melakukan pemasaran, promosi atau penjualan (Astono, 2016:51).

**Digital branding** Proses untuk membangun dan membingkai *brand* secara *online.*

**Digital marketing** (i) Kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet; atau (ii) kelompok orang dalam suatu wadah untuk tujuan bersama; atau (iii) metodologi yang digunakan dalam menjalankan pemasaran baik produk maupun jasa dengan menggunakan taktik dan strategi dalam meningkatkan volume penjualan dengan cara kerja yang tepat melalui teknologi dan internet.; atau (iv) pemasaran digital sebagai metode pemasaran langsung di mana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya secara elektronik

**Digitalisasi** proses mengubah informasi non digital menjadi digital.

**E-commerce** Aktivitas jual-beli melalui media elektronik.

**Electronic word-of-mouth** Semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis Internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang, jasa, atau pihak penjualnya (*seller*).

**Finansial** Istilah yang berhubungan dengan urusan keuangan.

**Kepuasan pelanggan** Respon terhadap orang-orang yang subjektif terhadap objek tertentu setelah membandingkan harapan dan kenyataan.

**Konektivitas** Akses terhadap keaneka ragam informasi 'tersedia' dalam skala global.

**Marketing 4.0** Perpaduan antara strategi pemasaran tradisional dan pemasaran digital yang dimaksudkan untuk mendapatkan hasil terbaik dari kedua dunia.

**Marketing 5.0** Konsep optimalisasi bisnis dapat tercapai jika perusahaan atau organisasi mampu memanfaatkan teknologi untuk kepentingan manusia (*humanity*).

**Marketing** proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat.

**Marketplace** Pihak ketiga atau perantara dalam transaksi *online*.

**Media sosial** (i) Medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11); atau (ii) media *online* tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi, meliputi: *blog*, jejaring sosial, Wiki, forum, dan dunia virtual (Romli, 2012:104).

**Motivasi** Dorongan yang dimiliki seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

**Online** Daring.

**Organisasi** Kelompok orang dalam suatu wadah untuk tujuan bersama.

**Pemasaran** Kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

**Pemasaran konten** Penciptaan konten yang menarik dan juga membagikannya dengan motif promosi produk atau merek.

**Retargeting** Bentuk pemasaran yang memungkinkan seseorang menampilkan iklan yang relevan kepada pengguna yang telah mengunjungi halaman tertentu di situsnya.

**Return on investment (ROI)** Salah satu cara paling akurat untuk mengukur kesuksesan promosi dari waktu ke waktu. Pengukuran ini membantu mengaitkan kesuksesan promosi dengan keuntungan bisnis secara keseluruhan.

**Saluran pemasaran digital** Media yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan kepada konsumen.

**Siklus hidup produk** Siklus hidup produk menunjukkan berbagai tahap di mana penjualan produk apa pun berubah dalam periode waktu tertentu. Ada empat tahap, yaitu: tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, dan tahap kedewasaan dan penurunan.

**Teknologi** Cara yang sangat cepat dan dapat diandalkan untuk mendapatkan informasi yang berguna dan karenanya lebih disukai dan sering digunakan oleh pengecer online, atau pemasar.

**User journey** Pertemuan dan interaksi pelanggan dengan merek perusahaan di semua saluran digital dan non digital yang membentuk emosi dan persepsinya tentang merek perusahaan.

**Web analytics** Sistem yang membantu pemasar mengumpulkan, mengukur, memahami, menganalisis, merencanakan, melaporkan, dan memprediksi aktivitas web untuk mendukung *digital marketing*.



**GCAINDO**  
inspiring and empowering

# Indeks

---

## A

*Acceptability*, 95  
*Advokasi*, 3, 5, 17, 21, 22, 23,  
24, 28, 29  
*Affiliate marketing*, 9, 38  
*Affordability*, 95  
*Analisis digital*, 11, 37  
*Anggaran*, 2, 7, 8, 11, 37, 42,  
44, 60, 135  
*Awareness*, 21, 23, 24, 37, 44,  
60, 96, 109

---

## B

*Barang*, 14, 15, 17, 22, 26, 27,  
28, 44, 64, 67, 70, 75, 77, 78,  
82, 83, 88, 91, 94, 98, 99,  
100, 104, 126, 132  
*Bauran pemasaran*, 41, 43, 86,  
87, 88, 89, 92, 94  
*Blog*, 8, 9, 14, 19, 38, 43, 45,  
54, 55, 59, 60, 72, 93, 106,  
124, 126, 133

---

## C

*Copywriting*, 115, 116  
*COVID-19*, 27, 36, 130, 136,  
137

---

## D

*Digital branding*, 48, 49, 50, 56,  
58  
*Digital marketing*, 2, 5, 6, 7, 35,  
36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44,  
64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71,  
72, 82, 92, 107, 130, 131,  
132, 133, 134, 136, 137, 138  
*Digitalisasi*, 14, 29, 35, 66, 137,  
138

---

## E

*E-commerce*, 45, 82, 83, 84, 86,  
124  
*Electronic word-of-mouth*, 70  
*Email marketing*, 6, 9, 37, 38,  
57, 58, 133  
*Emosi*, 5, 49

---

## F

*Finansial*, 19, 123

---

## H

*Hosting*, 52

---

## I

*Iklan*, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15,  
17, 34, 36, 37, 45, 54, 58, 59,

61, 64, 65, 67, 68, 70, 90, 92,  
93, 108, 133

*Influencer*, 9, 57, 60, 61

*Integrated digital marketing*, 45

Internet, 2, 4, 14, 15, 16, 17, 19,  
22, 35, 36, 37, 38, 41, 42, 49,  
51, 52, 56, 58, 63, 64, 65, 66,  
69, 70, 82, 92, 98, 106, 120,  
126, 131, 132

---

## J

Jasa, 4, 14, 15, 17, 36, 40, 41,  
44, 51, 64, 67, 70, 75, 77, 78,  
83, 86, 88, 94, 101, 106, 107,  
112, 114, 115, 116, 131, 132

---

## K

Kebutuhan konsumen, 73, 74,  
76, 77, 78, 79, 87

Kepuasan konsumen, 78, 79,  
121, 122, 123, 124, 126, 128

Kepuasan pelanggan, 43, 101,  
102, 121, 122, 123, 124, 125,  
126

Komunikasi, 22, 25, 33, 38, 48,  
64, 65, 70, 72, 75, 77, 83, 92,  
120, 124, 125, 132

Konektivitas, 14, 15, 16, 22, 29,  
33, 92, 120

Konten, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 19,  
26, 27, 33, 38, 44, 45, 46, 50,  
52, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60,  
61, 62, 65, 68, 69, 93, 107,  
108, 109, 112, 113, 114, 115,  
120, 121, 123, 124, 125, 126,  
127, 132

---

## L

Logistik, 94, 97, 98, 99, 100,  
101, 102, 103, 104

---

## M

Manajemen keuangan, 130,  
131, 133, 134, 135, 136, 137,  
138

*Marketing*, 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10,  
11, 14, 15, 19, 20, 24, 26, 29,  
31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 41,  
43, 44, 45, 47, 48, 50, 59, 60,  
63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70,  
71, 72, 81, 82, 86, 88, 92, 94,  
97, 98, 105, 119, 120, 124,  
125, 129, 130, 131, 132, 133,  
134, 136, 138

Marketing 4.0, 3, 4, 14, 15, 19,  
29, 33, 34, 35

Marketing 5.0, 32, 35

*Marketplace*, 36, 82, 83, 94

Media digital, 2, 4, 36, 37, 41,  
64, 66, 68, 69, 82, 92, 126,  
132, 133

Media *online*, 2, 36, 65, 106,  
131

Media sosial, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9,  
14, 28, 29, 45, 48, 49, 54, 56,  
57, 60, 61, 62, 66, 67, 68, 70,  
82, 83, 93, 106, 107, 108,  
109, 110, 112, 115, 116, 127,  
132, 133

Merek, 5, 7, 8, 10, 16, 17, 18,  
19, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28,  
29, 33, 37, 38, 43, 44, 46, 50,  
57, 60, 61, 62, 65, 66, 68, 91,



92, 93, 95, 96, 120, 122, 125,  
126, 127

*Mobile marketing*, 45, 133

---

## **N**

*Native advertising*, 10

---

## **O**

*Online*, 2, 3, 4, 7, 9, 13, 19, 21,  
22, 27, 33, 34, 35, 36, 38, 45,  
48, 49, 54, 58, 65, 69, 70, 71,  
72, 82, 83, 84, 92, 93, 94,  
106, 120, 121, 122, 124, 125,  
126, 133, 137, 138

*Organisasi*, 35, 36, 38, 40, 44,  
65, 94, 100, 121

---

## **P**

*Pay-per-click*, 9, 38

*Pelanggan*, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,  
14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22,  
23, 25, 26, 27, 28, 29, 32, 35,  
36, 39, 41, 42, 43, 48, 49, 50,  
51, 53, 56, 57, 58, 59, 61, 62,  
88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95,  
96, 98, 100, 101, 103, 104,  
120, 121, 122, 123, 124, 125,  
126, 127, 131, 133, 137

*Pemasaran*, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,  
9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17,  
18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25,  
27, 29, 32, 33, 35, 36, 37, 38,  
39, 40, 42, 44, 45, 48, 49, 59,  
64, 65, 66, 70, 73, 77, 82, 85,  
86, 87, 88, 90, 92, 93, 94, 97,

98, 99, 100, 101, 102, 103,  
104, 107, 115, 120, 121, 122,  
123, 124, 125, 126, 127, 131,  
132, 133, 134, 137, 138

*Pemasaran konten*, 7, 8, 9, 59,  
93, 123, 124, 125, 126, 127

*Pengecer*, 120, 124

*Pengguna*, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 14,  
20, 36, 37, 38, 45, 54, 55, 58,  
66, 71, 78, 96, 106, 123, 125

*Penjualan*, 2, 9, 19, 22, 24, 25,  
28, 36, 40, 42, 43, 46, 57, 59,  
71, 72, 77, 89, 91, 92, 94, 98,  
100, 102, 103, 104, 115, 123,  
124, 125, 133

*Perilaku*, 3, 4, 23, 37, 63, 65, 67,  
69, 71, 72, 74, 94, 126

*Perilaku konsumen*, 65, 67, 71,  
72

*Perlindungan konsumen*, 83, 84

*Persepsi*, 23, 38, 75, 78, 121,  
127

*Personalized marketing*, 45

*Place*, 21, 86, 88, 94

*Price*, 20, 86, 88, 90, 91

*Product*, 14, 20, 29, 32, 33, 86,  
88, 89, 120, 127

*Promosi*, 2, 7, 9, 40, 42, 43, 45,  
61, 64, 66, 67, 68, 77, 86, 88,  
92, 99, 100, 101, 106, 115,  
126, 132, 133

*Promotion*, 21, 42, 86, 88, 92

---

## **R**

*Retargeting*, 3, 58

*Return on investment*, 39

---

## **S**

Saluran pemasaran digital, 5, 6, 7, 8

*Search engine marketing*, 9

*Search engine optimization*, 9, 38, 54, 133

Siklus hidup produk, 89, 90, 100

Situs, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 26, 38, 45, 52, 58, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 90, 92, 93, 122, 123, 124, 126

SMART, 10, 44, 59

---

## **T**

Target pasar, 36, 37, 40, 48, 54

Teknologi, 2, 3, 4, 14, 16, 25, 33, 35, 36, 39, 40, 42, 43, 44,

46, 64, 65, 66, 69, 70, 74, 82, 92, 100, 120, 131, 132, 137

---

## **U**

*User journey*, 5

---

## **V**

*Visual marketing*, 46

---

## **W**

*Web analytics*, 67

*Website*, 14, 36, 37, 38, 39, 43, 45, 48, 51, 52, 54, 55, 57, 83, 94, 110, 132, 133