

STRATEGI PEMASARAN MODERN: PANDUAN PRAKTIS UNTUK ERA DIGITAL

Nur Ika Effendi

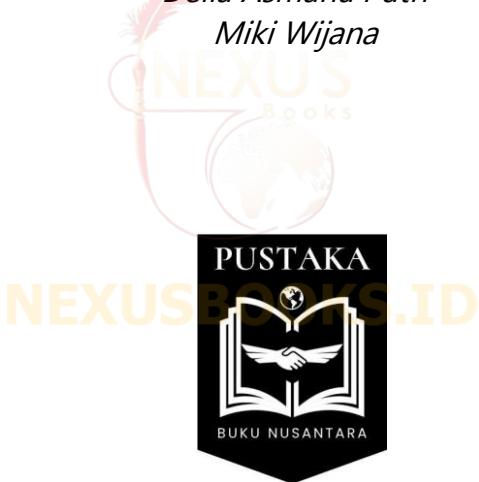
Daru Putri Kusumaningtyas

Delila Fitri Harahab

Bangun Suharti

Della Asmaria Putri

Miki Wijana



CV PUSTAKA BUKU NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penyusunan buku Strategi Pemasaran Modern: Panduan Praktis untuk Era Digital. Buku ini berisikan bahasan tentang Pengantar Pemasaran di Era Digital, Memahami Konsumen Digital, Pengantar Pemasaran di Era Digital, Pemasaran Konten Media Digital, Pemasaran Media Sosial, dan E-commerce dan Marketplace.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian buku ini. Semoga buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

NEXUSBOOKS ID
Jakarta, Juli 2025
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
BAB 1 PENGANTAR PEMASARAN DI ERA DIGITAL.....	1
1.1 Definisi dan Tujuan Pemasaran Digital	1
1.2 Revolusi Pemasaran Digital.....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Pemasaran Digital	4
1.4 Peran AI dalam Pemasaran Digital	6
1.5 Tantangan Pemasaran Digital di Era Modern	6
1.6 Jenis-Jenis Pemasaran Digital	9
DAFTAR PUSTAKA.....	10
BAB 2 MEMAHAMI KONSUMEN DIGITAL.....	12
2.1 Definisi Konsumen Digital	12
2.2 Karakteristik Konsumen Digital.....	13
2.2.1 Terhubung Sepanjang Waktu.....	13
2.2.2 Mandiri dan Terinformasi.....	13
2.2.3 Sosial dan Kolaboratif.....	14
2.2.4 Menuntut Personalisasi.....	14
2.2.5 Mobilitas Tinggi	15
2.3 Perilaku Konsumen Digital	15
2.3.1 Customer Journey yang Non-Linear.....	16
2.3.2 Pengaruh Social Proof.....	16
2.3.3 Kepakaan terhadap Nilai dan Transparansi	17
2.3.4 Respons terhadap Interaktivitas	17

BAB 1

PENGANTAR PEMASARAN DI ERA DIGITAL

Oleh Nur Ika Effendi

1.1 Definisi dan Tujuan Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) saat ini menjadi pilar utama strategi bisnis modern. Hal ini berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat juga (Alfifto et al., 2025). Era digital membawa perubahan besar bagi perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen, mengumpulkan data, dan menganalisis pasar. Teknologi informasi saat ini telah mengubah kehidupan manusia baik itu dalam berkomunikasi, bekerja sehari-hari, hingga dalam mengelola bisnis. Perubahan ini membawa dampak besar kepada dunia pemasaran. Strategi pemasaran tradisional yang dahulu bergantung pada media cetak, siaran radio, dan televisi kini mulai tergeser oleh teknik pemasaran dengan berbasis digital.

Pemasaran digital merupakan adaptasi dari proses pemasaran klasik yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang dilakukan melalui media digital untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen secara efisien dan interaktif (Kotler, P., & Keller, 2021). Sedangkan menurut (Chaffe & Ellis-Chadwick, 2022) pemasaran *digital* adalah pemasaran dengan penerapan internet dan teknologi digital yang dikombinasikan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Maksudnya disini pemasaran

BAB 5

PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Oleh Della Asmaria Putri

5.1 Definisi Pemasaran Media Sosial Menurut Beberapa Ahli

1. Kotler & Keller (2020): "Pemasaran media sosial adalah bagian dari pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek dan membangun hubungan dengan pelanggan."
2. Tiago & Veríssimo (2020): "Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek dan meningkatkan kesadaran, penjualan, dan loyalitas pelanggan."
3. Kumar & Mirchandani (2020): "Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek dan meningkatkan ROI (Return on Investment) melalui penggunaan data dan analisis yang tepat."
4. Dwivedi et al. (2021): "Pemasaran media sosial adalah proses penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan menarik."
5. Kaplan & Haenlein (2021): "Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau