

MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

Nowell Dewantara, S.M., M.M.

Dr. Erwin Pardede, M.Si.

Muhammad Arif Ritonga, S.M., M.M.

Andre Wijaya Bremana, S.E., M.M.

Dr. Nikous Soter Sihombing, S.T., S.Kom, M.M.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana paling lama 7 (tahun) dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

Nowell Dewantara, S.M., M.M.

Dr. Erwin Pardede, M.Si.

Muhammad Arif Ritonga, S.M., M.M.

Andre Wijaya Bremana, S.E., M.M.

Dr. Nikous Soter Sihombing, S.T., S.Kom, M.M.



YAYASAN PUTRA ADI DHARMA

MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

Penulis :

Nowell Dewantara, S.M., M.M.
Dr. Erwin Pardede, M.Si.
Muhammad Arif Ritonga, S.M., M.M.
Andre Wijaya Bremana, S.E., M.M.
Dr. Nikous Soter Sihombing, S.T., S.Kom, M.M.

ISBN : 978-634-7209-32-0

No. IKAPI : No. 498/JBA/2024

Editor : Yuli Fatmilia

Penyunting :

Yayasan Putra Adi Dharma

Desain sampul dan Tata letak

Yayasan Putra Adi Dharma

Penerbit :

Yayasan Putra Adi Dharma

Redaksi :

Wahana Pondok Ungu Blok B9 no 1, Bekasi
Office Marketing Jl. Gedongkuning, Banguntapan Bantul, Yogyakarta
Office Yogyakarta : 087777899993
Marketing 1 : 088221740145
Marketing 2 : 085961447209
Marketing 3 : 0882005806664
Instagram : @ypad_penerbit
Website : <https://ypad.store>
Email : teampenerbit@ypad.store

Cetakan Pertama April 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga buku ini, yang berjudul *MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL*, dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai pemasaran digital, sebuah bidang yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Dalam era transformasi digital yang semakin pesat, strategi pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pemasaran digital hadir sebagai solusi yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan penggunaan data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Buku ini membahas berbagai aspek penting dalam pemasaran digital, mulai dari konsep dasar, strategi pemasaran, branding digital, pemanfaatan media sosial, hingga penggunaan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran.

Kami berharap buku ini dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, serta siapa saja yang tertarik untuk memahami dan mengembangkan strategi pemasaran digital secara efektif. Kami juga menyadari bahwa ilmu dalam bidang ini terus berkembang, sehingga kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat kami harapkan guna penyempurnaan buku ini di masa mendatang.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan pemasaran digital di Indonesia.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL.....	1
A. Definisi dan Ruang Lingkup Pemasaran Digital.....	1
B. Perbedaan Pemasaran Digital dan Pemasaran Konvensional.....	2
C. Peran Teknologi dalam Pemasaran Digital.....	3
D. Tren dan Perkembangan Pemasaran Digital.....	5
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.....	Error! Bookmark not defined.
A. Analisis Pasar dan Targeting dalam Pemasaran Digital.....	Error! Bookmark not defined.
B. Perencanaan Kampanye Pemasaran Digital.....	Error! Bookmark not defined.
C. Strategi Konten dalam Pemasaran Digital.....	Error! Bookmark not defined.
D. Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan Strategi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 3 DIGITAL BRANDING DAN MANAJEMEN MEREK.....	Error! Bookmark not defined.
A. Konsep Branding dalam Era Digital.....	Error! Bookmark not defined.
B. Membangun dan Memelihara Citra Merek.....	Error! Bookmark not defined.
C. Brand Positioning dan Brand Equity.....	Error! Bookmark not defined.
D. Studi Kasus Branding Digital yang Sukses.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 4 MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN DIGITAL.....	Error! Bookmark not defined.
A. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Digital.....	Error! Bookmark not defined.
B. Strategi Konten Media Sosial yang Efektif.....	Error! Bookmark not defined.
C. Pengaruh Influencer dalam Pemasaran Digital.....	Error! Bookmark not defined.
D. Pengukuran Kinerja Pemasaran melalui Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 5 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) DAN SEARCH ENGINE MARKETING (SEM).....	Error! Bookmark not defined.
A. Konsep Dasar SEO dan SEM.....	Error! Bookmark not defined.
B. Teknik Optimasi SEO On-Page dan Off-Page.....	Error! Bookmark not defined.
C. Google Ads dan Kampanye Berbayar.....	Error! Bookmark not defined.

D. Analisis Performa SEO dan SEM **Error! Bookmark not defined.**

BAB 6 EMAIL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)..... Error! Bookmark not defined.

A. Peran Email Marketing dalam Pemasaran Digital **Error! Bookmark not defined.**

B. Teknik Personal Branding melalui Email **Error! Bookmark not defined.**

C. Pengelolaan Database Pelanggan dengan CRM **Error! Bookmark not defined.**

D. Automasi Email dan Retargeting **Error! Bookmark not defined.**

BAB 7 E-COMMERCE DAN MARKETPLACE DALAM PEMASARAN DIGITAL Error! Bookmark not defined.

A. Perkembangan E-Commerce dan Marketplace **Error! Bookmark not defined.**

B. Strategi Pemasaran di Platform E-Commerce **Error! Bookmark not defined.**

C. Optimasi Konversi dalam E-Commerce **Error! Bookmark not defined.**

D. Studi Kasus Sukses E-Commerce **Error! Bookmark not defined.**

BAB 8 DIGITAL ADVERTISING DAN PERIKLANAN BERBASIS DATA Error! Bookmark not defined.

A. Jenis-Jenis Digital Advertising (PPC, Display Ads, Video Ads).... **Error! Bookmark not defined.**

B. Programmatic Advertising dan Big Data dalam Periklanan**Error! Bookmark not defined.**

C. Retargeting dan Remarketing dalam Digital Advertising**Error! Bookmark not defined.**

D. Pengukuran ROI dalam Kampanye Periklanan Digital.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB 9 ANALITIK DAN PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN DIGITAL Error! Bookmark not defined.

A. Google Analytics dan Alat Pengukuran Digital Lainnya**Error! Bookmark not defined.**

B. Key Performance Indicators (KPI) dalam Pemasaran Digital**Error! Bookmark not defined.**

C. Data-Driven Decision Making dalam Pemasaran Digital.....**Error! Bookmark not defined.**

D. Evaluasi dan Pengoptimalan Kampanye Digital **Error! Bookmark not defined.**

BAB 10 PEMASARAN DIGITAL LANJUTAN Error! Bookmark not defined.

A. Implementasi Pemasaran Digital..... **Error! Bookmark not defined.**

B. Regulasi dalam Pemasaran Digital **Error! Bookmark not defined.**

C. Peran Artificial Intelligence dalam Pemasaran Digital. **Error! Bookmark not defined.**

D. Etika dalam Pemasaran Digital	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	8

BAB 1

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

Manajemen pemasaran digital adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran yang berbasis teknologi digital untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan secara efektif. Dalam era digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, melainkan telah beralih ke platform digital seperti media sosial, mesin pencari, email, serta website. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen di dunia digital dan mengadopsi pendekatan yang lebih interaktif serta berbasis data.

Salah satu konsep utama dalam pemasaran digital adalah **customer-centric marketing**, di mana strategi pemasaran disusun berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini didukung oleh penggunaan **big data** dan **kecerdasan buatan (AI)** yang memungkinkan personalisasi konten serta komunikasi yang lebih efektif. Selain itu, konsep **omnichannel marketing** juga menjadi penting, di mana berbagai saluran pemasaran digital diintegrasikan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, baik melalui media sosial, email marketing, website, maupun aplikasi mobile.

Keunggulan pemasaran digital dibandingkan metode tradisional terletak pada kemampuannya dalam **analisis dan pengukuran kinerja**. Melalui berbagai alat analitik seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan tools lainnya, pemasar dapat mengevaluasi efektivitas kampanye secara real-time serta melakukan penyesuaian strategi sesuai dengan tren pasar. Selain itu, teknik pemasaran digital seperti **Search Engine Optimization (SEO)**, **Pay-Per-Click (PPC) advertising**, dan **content marketing** memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode konvensional.

A. Definisi dan Ruang Lingkup Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan. Menurut

American Marketing Association (AMA), pemasaran digital mencakup semua aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan berbagai saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, website, dan aplikasi mobile. Pemasaran digital memungkinkan interaksi yang lebih luas, cepat, dan efektif antara bisnis dan konsumennya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Ruang lingkup pemasaran digital mencakup berbagai aspek yang mendukung strategi pemasaran berbasis teknologi. Salah satu aspek utama adalah **Search Engine Optimization (SEO)**, yang bertujuan meningkatkan visibilitas website di mesin pencari seperti Google agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Selain itu, **Search Engine Marketing (SEM)** dan **Pay-Per-Click (PPC) Advertising** digunakan untuk mengiklankan produk atau layanan melalui hasil pencarian berbayar.

Selain mesin pencari, pemasaran digital juga mencakup **media sosial marketing**, yang memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok untuk membangun interaksi dengan pelanggan serta meningkatkan brand awareness. **Content marketing** juga menjadi bagian penting dalam pemasaran digital, di mana perusahaan menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Konten ini bisa berupa artikel, video, infografis, podcast, hingga webinar.

Lebih lanjut, pemasaran digital juga melibatkan **email marketing**, yang digunakan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui pesan elektronik yang bersifat personal dan tertarget. Selain itu, terdapat pula **affiliate marketing**, di mana bisnis bekerja sama dengan pihak ketiga (affiliate) untuk mempromosikan produk mereka dan mendapatkan komisi berdasarkan penjualan atau trafik yang dihasilkan.

B. Perbedaan Pemasaran Digital dan Pemasaran Konvensional

Pemasaran digital dan pemasaran konvensional memiliki perbedaan mendasar dalam metode, strategi, dan efektivitas dalam menjangkau target pasar. Pemasaran konvensional merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, dan billboard. Sementara itu, pemasaran digital

menggunakan teknologi internet dan platform digital seperti media sosial, email, mesin pencari, dan website untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan interaktif.

Salah satu perbedaan utama adalah **jangkauan dan target audiens**. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang lebih rendah, sedangkan pemasaran konvensional sering kali terbatas pada wilayah tertentu dan membutuhkan anggaran besar untuk distribusi iklan. Selain itu, pemasaran digital menawarkan **kemampuan personalisasi dan segmentasi** yang lebih baik melalui penggunaan data dan analitik, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi individu pelanggan.

Dari segi **biaya dan efektivitas**, pemasaran digital lebih fleksibel karena memiliki berbagai model pembiayaan, seperti iklan berbasis klik (Pay-Per-Click) atau biaya per tayangan (Cost-Per-Impression). Sebaliknya, pemasaran konvensional sering kali membutuhkan investasi besar untuk produksi dan distribusi, seperti iklan televisi yang memerlukan biaya produksi tinggi serta biaya penayangan yang mahal.

Selanjutnya, dalam hal **interaksi dan keterlibatan pelanggan**, pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan melalui fitur komentar, pesan langsung, serta survei online. Sementara itu, pemasaran konvensional bersifat satu arah, di mana pelanggan hanya menerima informasi tanpa bisa memberikan umpan balik langsung dalam waktu nyata.

Perbedaan lainnya terletak pada **pengukuran dan analisis kinerja**. Pemasaran digital memungkinkan pemantauan hasil secara real-time menggunakan alat analitik seperti Google Analytics atau Facebook Insights, sehingga pemasar dapat menyesuaikan strategi mereka dengan cepat. Sebaliknya, pemasaran konvensional sulit diukur secara akurat karena tidak memiliki metrik yang dapat langsung menunjukkan efektivitas kampanye, seperti jumlah orang yang melihat billboard atau membaca iklan di surat kabar.

C. Peran Teknologi dalam Pemasaran Digital

Teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran digital, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan efisiensi kampanye, serta menganalisis data secara lebih akurat. Dengan kemajuan teknologi, pemasaran digital

menjadi lebih dinamis, interaktif, dan berbasis data, sehingga perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan pasar.

Salah satu teknologi utama dalam pemasaran digital adalah **kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI)**. AI digunakan dalam berbagai aspek pemasaran, seperti personalisasi konten, chatbot untuk layanan pelanggan, analisis data pelanggan, hingga otomatisasi iklan. Dengan AI, perusahaan dapat menyajikan iklan yang lebih relevan berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna, meningkatkan tingkat konversi serta kepuasan pelanggan.

Teknologi **big data dan analitik** juga memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Dengan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti media sosial, pencarian online, dan interaksi pelanggan, bisnis dapat memahami tren pasar, mengidentifikasi segmentasi pelanggan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Tools seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan CRM (Customer Relationship Management) membantu pemasar dalam mengukur efektivitas kampanye dan mengoptimalkan ROI (Return on Investment).

Selain itu, teknologi **cloud computing** memungkinkan penyimpanan dan pengelolaan data yang lebih fleksibel, memungkinkan bisnis untuk mengakses informasi kapan saja dan dari mana saja. Cloud computing juga mendukung otomatisasi dalam pemasaran digital, seperti email marketing, manajemen konten, serta personalisasi pengalaman pelanggan di berbagai platform.

Perkembangan **Internet of Things (IoT)** juga membawa dampak besar dalam pemasaran digital. Dengan adanya perangkat pintar yang terhubung, seperti smartwatches dan perangkat rumah pintar, perusahaan dapat mengumpulkan lebih banyak data tentang kebiasaan pengguna dan memberikan pengalaman pemasaran yang lebih terintegrasi serta kontekstual.

Teknologi **Blockchain** mulai digunakan dalam pemasaran digital untuk meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi, terutama dalam periklanan digital. Blockchain dapat membantu mengurangi penipuan dalam iklan online dengan memastikan keaslian data dan validasi klik iklan secara lebih aman.

D. Tren dan Perkembangan Pemasaran Digital

Pemasaran digital terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Tren-tren baru dalam pemasaran digital muncul untuk menjawab tantangan persaingan bisnis serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Berikut beberapa tren utama dalam pemasaran digital yang menjadi fokus saat ini:

1. Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) dan Otomasi Pemasaran

AI telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan melalui analisis data yang lebih cepat dan akurat. Teknologi AI digunakan untuk personalisasi konten, chatbot berbasis AI, rekomendasi produk yang disesuaikan, serta otomatisasi pemasaran melalui email dan iklan. Dengan AI, bisnis dapat memberikan pengalaman yang lebih relevan dan meningkatkan konversi penjualan.

2. Pemasaran Berbasis Data dan Analitik (Big Data & Predictive Analytics)

Big data memungkinkan bisnis untuk memahami pola perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan data real-time. Predictive analytics juga membantu dalam memprediksi perilaku pelanggan di masa depan, sehingga kampanye pemasaran dapat lebih terarah dan efektif.

3. Peningkatan Penggunaan Video Marketing dan Live Streaming

Konten video semakin populer sebagai media pemasaran karena lebih menarik dan mudah dikonsumsi oleh audiens. Platform seperti YouTube, TikTok, Instagram Reels, dan Facebook Live semakin banyak digunakan oleh bisnis untuk menjangkau pelanggan. Live streaming juga menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan interaksi langsung dengan audiens.

4. Personalisasi Konten dan Pengalaman Pelanggan

Konsumen saat ini mengharapkan pengalaman yang lebih personal dalam setiap interaksi mereka dengan merek. Dengan bantuan teknologi AI dan analitik data, bisnis dapat menyesuaikan iklan, email marketing, serta rekomendasi produk berdasarkan

preferensi individu pelanggan. Personalisasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek.

5. Voice Search dan Pencarian Berbasis Suara

Dengan semakin populernya asisten suara seperti Google Assistant, Alexa, dan Siri, pencarian berbasis suara menjadi tren yang tidak bisa diabaikan. Bisnis harus mulai mengoptimalkan konten mereka untuk pencarian suara dengan menggunakan kata kunci yang lebih alami dan berbasis percakapan.

6. Influencer Marketing dan User-Generated Content (UGC)

Pemasaran melalui influencer tetap menjadi salah satu strategi efektif dalam pemasaran digital. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan dengan iklan tradisional. Selain itu, konten yang dibuat oleh pengguna (User-Generated Content) seperti ulasan, testimoni, dan postingan pelanggan juga memiliki dampak besar dalam meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek.

7. Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) dalam Pemasaran

Teknologi AR dan VR semakin banyak digunakan untuk memberikan pengalaman interaktif kepada pelanggan. Misalnya, bisnis ritel dan e-commerce menggunakan AR untuk memungkinkan pelanggan mencoba produk secara virtual sebelum membeli, seperti fitur "virtual try-on" untuk kosmetik dan pakaian.

8. Perkembangan Pemasaran Berbasis Privasi dan Keamanan Data

Dengan meningkatnya kesadaran tentang privasi data, perusahaan harus lebih transparan dalam mengelola informasi pelanggan. Kebijakan seperti General Data Protection Regulation (GDPR) dan penghapusan cookie pihak ketiga oleh beberapa platform menuntut bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tetap menghormati privasi pengguna.

9. Integrasi Pemasaran Omnichannel

Bisnis kini mengadopsi strategi omnichannel yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten. Dengan pendekatan ini, pelanggan dapat berinteraksi dengan

merek melalui berbagai platform seperti website, media sosial, email, aplikasi mobile, hingga toko fisik tanpa hambatan.

10. Blockchain dalam Pemasaran Digital

Teknologi blockchain mulai diterapkan dalam pemasaran digital untuk meningkatkan transparansi dan keamanan dalam periklanan digital. Blockchain dapat membantu mengurangi penipuan dalam iklan online serta memastikan keaslian data pelanggan dan transaksi bisnis.

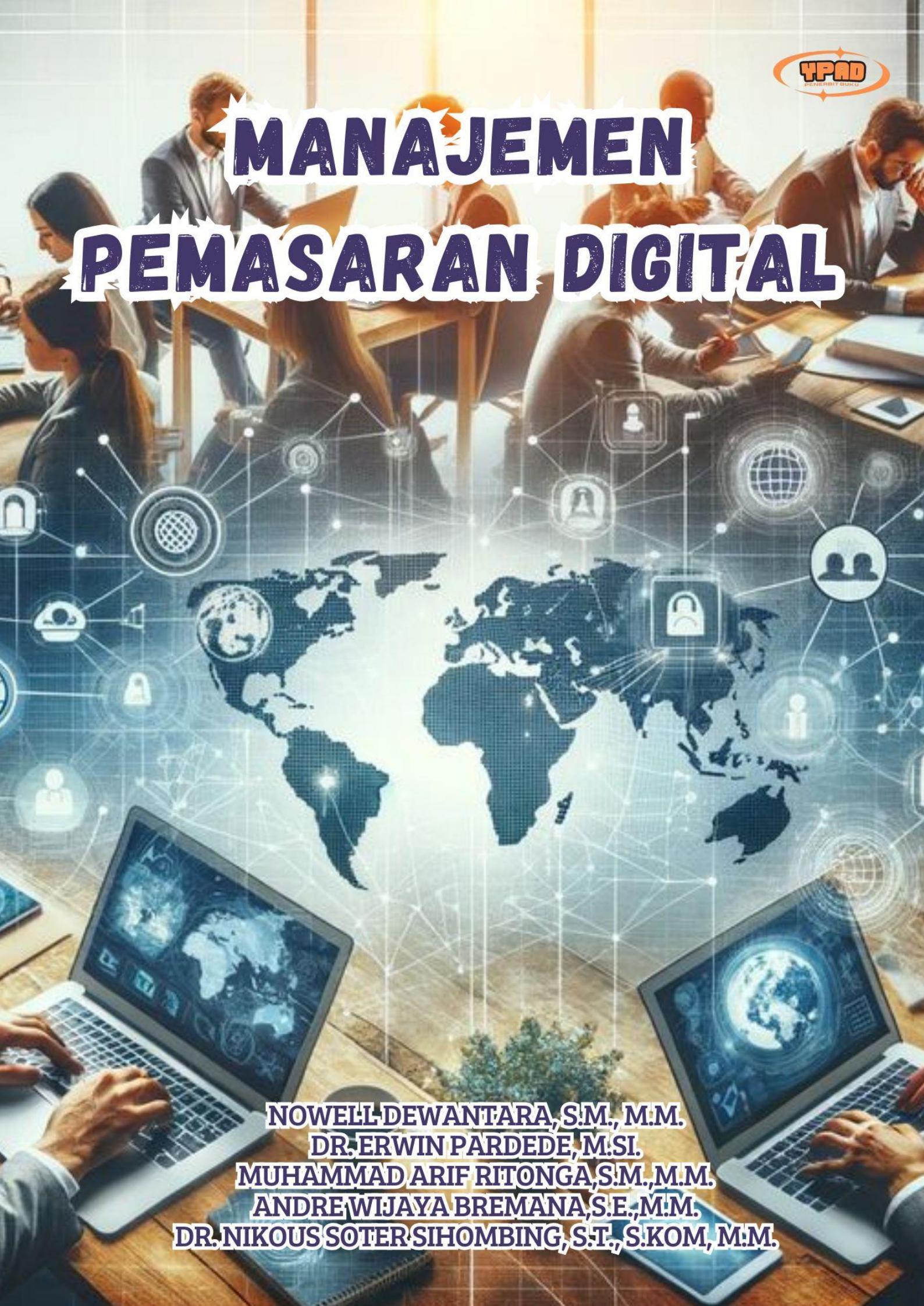
DAFTAR PUSTAKA

- Alfiandi, A., Widyastuti, T., & Hidayat, W. W. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Perilaku Keuangan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Bella melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Rumah Sakit Bella. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(1), 35-45.
- Anwar, R. (2020). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Digital Marketing*, 3(4), 120-134.
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis dampak media sosial terhadap penjualan perumahan: Studi empiris penggunaan iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(1), 45–55.
- Chanthinok, K., Ussahawanitchakit, P., & Jhundra-Indra, P. (2015). Social media marketing strategy and marketing performance: Evidence from e-commerce firms in Thailand. *AU-GSB e-JOURNAL*, 8(1), 32–50.
- Gama, A. W. S., Rustiarini, N. W., & Anggraini, N. P. N. (2018). Imaging and purchasing decision in traditional art market. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 5(2), 175–185.
- Handayani, M. (2022). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Digitalisasi Bisnis*, 6(1), 150-165.
- Hasan, S. (2014). Iklan internet, kualitas status jejaring sosial (Facebook) sebagai media marketing E-Commerce B2C (Business to Consumer) dan interaksi penjual dan pembeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 45–60.
- Kurniawan, D., Lande, A., Sanjaya, H. T., Khoerunisa, L., & Nabila, R. A. (2025). Pengaruh Metode Material Requirement Planning (MRP) dan Economic Order Quantity (EOQ) Terhadap Efisiensi Biaya Bahan Baku. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(1), 46-55.
- Kusmahardhika, A., Ahmad, F., Suhendri, Rahmansyah, Bachtarino, & Mikkael, R. H. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada

- Sekolah Tinggi Manajemen Asuransi Trisakti. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 3(2).
- Kusuma, D. (2020). Pemanfaatan AI dalam personalisasi pemasaran digital. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 3(4), 110-124.
- Musa, H., Ab Rahim, N., Azmi, F. R., Shibghatullah, A. S., & Othman, N. A. (2016). Social media marketing and online small and medium enterprises performance: Perspective of Malaysian small and medium enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(7), 1–5.
- Prasetyo, A. (2023). Studi kasus sukses digital marketing dalam bisnis ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 9(1), 134-150.
- Pratama, M. A., & Ikhwan, H. S. (2024). Analisis Kinerja Keuangan dan Kesehatan Bank dengan Menggunakan Metode RGEC pada Bank Jago Periode 2021-2023. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 3(2).
- Purnomo, D. (2019). Optimalisasi marketplace dalam strategi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Bisnis Online dan E-Commerce*, 4(3), 90-108.
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(1), 1-9.
- Rahmatullah, R., & Ikhwan, H. S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, Dan Keterlibatan Followers Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 3(2).
- Rahmawati, E. (2015). Analisis efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Indonesia*, 7(2), 123-140.
- Ramadhan, T. S. (2025). Menilai Keberhasilan Sistem Keuangan Desa Menggunakan Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone & McLean (Studi Empiris pada Pemerintah Desa di Kota Pariaman). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(1), 21-34.
- Ramli, S. (2021). Model pemasaran berbasis data dalam pengambilan keputusan strategis. *Jurnal Manajemen Digital dan Big Data*, 7(3), 56-74.

- Rinaldi, F. (2021). Efektivitas video advertising di platform YouTube terhadap brand awareness. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 8(2), 112-126.
- Runnisshelly, O., Yanti, E. R., & Aulawi, H. (2024). Pengaruh Profitabilitas dan Solvabilitas Terhadap Harga Saham Indeks LQ45 Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2023. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 3(2).
- Sari, N. P. (2022). Analisis efektivitas email marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Digitalisasi Bisnis*, 5(2), 78-95.
- Sihombing, N., Rukaiyah, Isris, M. A., Laan, R., & Hasan, S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. PT Pena Persada Kerta Utama.
- Setiawan, B. (2021). Implementasi SEO dalam meningkatkan traffic website perusahaan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(3), 56-70.
- Sobari, M., & Rony, Z. T. (2025). Sistem Rekrutmen, Seleksi, Kompetensi dan Pelatihan Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif (Systemic Literature Review). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(1), 10-20.
- Susanto, B. (2022). Evaluasi keberhasilan strategi digital marketing pada bisnis startup. *Jurnal Inovasi Pemasaran Digital*, 5(2), 88-105.
- Virgiyanti, D. F., Al Manaanu, Y., Kamaluddin, I., Kurniawan, B. G., Wicaksana, F. A., Yogaiswari, K. A., & Kurniawan, A. R. (2023). Manajemen pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(1).
- Wicaksono, T. (2020). Manajemen pemasaran digital dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 45-60.
- Wijaya, H. (2019). Transformasi digital dalam pemasaran: Strategi dan tantangan di era industri 4.0. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 89-102.
- Yulianto, E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Kaum Milenial di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*, 11(2).
- Yusuf, M. (2018). Peran big data dalam periklanan digital. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran Digital*, 2(1), 30-45.

MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL



NOWELL DEWANTARA, S.M., M.M.
DR. ERWIN PARDEDE, M.SI.
MUHAMMAD ARIF RITONGA, S.M., M.M.
ANDRE WIJAYA BREMANA, S.E., M.M.
DR. NIKOUS SOTER SIHOMBING, S.T., S.KOM, M.M.