

STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL

RINGKASAN STUDI LITERATUR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh

Christian F. Amping

2121 28233

PROGRAM STUDI MANAGEMENT

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2024

TUGAS AKHIR
STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL
STUDI LITERATUR

Dipersiapkan dan disusun oleh:

CHRISTIAN FRENGKY AMPING

No Induk Mahasiswa: 212128233

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada Rabu tanggal 24 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing


Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.St., Ph.D.



Penguji


Conny Tjandra Rahardja., Dra., M.M.

Yogyakarta, 24 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua


Wismu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL

ABSTRAK

Studi literatur ini menyelidiki strategi pemasaran yang relevan dalam konteks era digital yang terus berubah. Dengan perkembangan teknologi informasi dan internet, paradigma pemasaran telah mengalami pergeseran yang *signifikan*. Tulisan ini merangkum berbagai pendekatan pemasaran *digital* yang *efektif*, termasuk pemanfaatan media sosial, optimisasi mesin pencari (*SEO*), pemasaran konten, dan analisis data konsumen. Melalui telaah literatur, dikaji bagaimana perusahaan dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Temuan dari studi ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan manajer bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan responsif terhadap dinamika pasar digital saat ini. Dengan memahami karakteristik dan perilaku konsumen online, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih *efisien* dan menghasilkan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan mereka. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi implementasi strategi pemasaran digital secara lebih mendalam dan *efektif*, serta mengidentifikasi tren dan inovasi terbaru yang dapat membentuk lanskap pemasaran di masa depan.

Pendahuluan

Kemajuan internet serta beraneka ragam program digital dalam 2 dekade terakhir sudah mendeskripsikan balik aplikasi penjualan konvensional yang berfokus pada kegiatan periklanan serta advertensi offline (promosi offline). Saat ini penjualan digital mengemuka jadi alas untuk keberlangsungan bidang usaha di bermacam pabrik (Sanina et al., 2023). Perihal ini diakibatkan sebab pelanggan menghabiskan beberapa besar Waktu mereka untuk berhubungan di dunia online

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

serta digital. Bersumber pada studi terkini, pada umumnya orang mengakses kerja cerdas mereka sekitar 58 kali sehari ataupun tiap 20 menit sekali (Bolotaeva & Cata, 2023). Pola sikap ini menaruh platform- platform digital semacam media sosial, situs website, serta aplikasi mobile selaku saluran penting untuk aktivitas penjualan pada saat ini.

Tinjauan Teori

Mengulas konsep dasar pemasaran digital: konten pemasaran, influencer marketing, iklan digital, personalisasi konten, dan conversational marketing. Serta metrik untuk mengukur efektivitas strategi digital.

Metode

Menggunakan metode studi literatur dengan mengumpulkan data dari jurnal internasional terbaru 2023 tentang topik strategi pemasaran digital. Data dianalisis dengan fokus pada tren digital marketing terkini.

Pembahasan

Membahas temuan bahwa video marketing, influencer marketing, dan personalisasi konten adalah tren utama saat ini. Serta potensi pemanfaatan teknologi augmented reality, virtual reality, dan metaverse untuk inovasi strategi pemasaran digital.

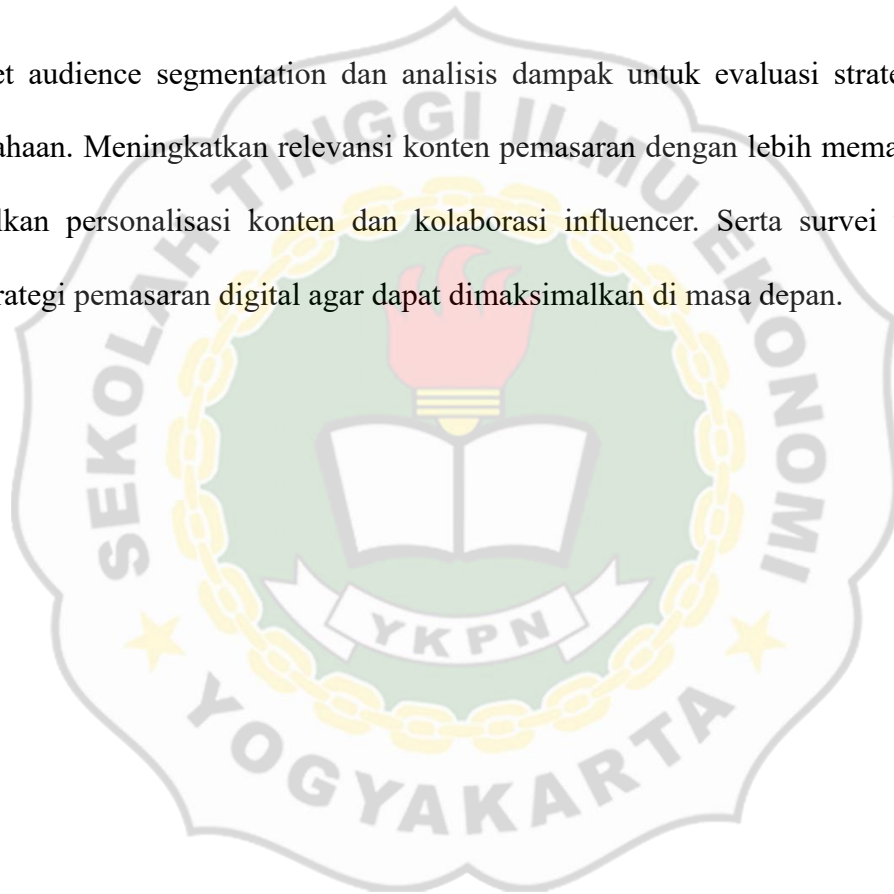
Simpulan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulannya influencer marketing dan personalisasi konten digital merupakan strategi paling efektif saat ini. Pemanfaatan teknologi baru berpotensi meningkatkan pengalaman dan engagement konsumen.

Saran

Perlunya riset audience segmentation dan analisis dampak untuk evaluasi strategi pemasaran digital perusahaan. Meningkatkan relevansi konten pemasaran dengan lebih memahami audiens. Mengoptimalkan personalisasi konten dan kolaborasi influencer. Serta survei untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital agar dapat dimaksimalkan di masa depan.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2023). Marketing communications in digital environment – evaluation of tools and trends. *Journal of International Business Research and Marketing*, 5(1), 15-23.
- Hutchings, H. (2023). Strategic digital marketing communication: A dynamic framework for online success. *Journal of Business Strategy*
- Pletscher-Frankild, S., Vollero, A., & Olsen, L.S. (2023). Influencers and content marketing: A systematic literature review. *Journal of Marketing Communications*, 1–25.
- Sanina, A., Teletov, A., Golas, N., & Teletova, S. (2023). Digital marketing transformation: evidence from business practice. *Journal of Business Economics and Management*, 24(2), 253-272.
- Husain, Z., Dayan, M., & Di Benedetto, C.A. (2023). The digital marketing strategies–digital transformation nexus. *Industrial Marketing Management*, 98, 52-64.
- Kannan, P.K. (2023). Digital marketing: Challenges and opportunities. *IIMB Management Review*, 35(1), 50-55.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2023). Client perspectives on integrated marketing communication and engagement in a digital era.
- Uzunoglu, E. & Kip, S.M. (2023). Brand communication and consumer engagement in the age of social media: Challenges and opportunities.
- McQuarrie, E., & Phillips, B. J. (2023). Go viral on purpose: The marketer’s guide to planned authentic viral marketing. *Sage Publications*.
- Isayev, M., & Podolyakina, S. (2023). Digital marketing: Technologies and strategies. IGI Global.
- Dziewanowska, K. (2023). Innovative technologies in contemporary marketing: Augmented reality, virtual reality and artificial intelligence. *Routledge*.
- Macdonald, E. K. (2023). Digital marketing management: The role of the CMO. Cambridge University Press.
- Scott, D.M. (2023). The new rules of digital marketing: Contemporary strategies for dominating markets, minds and the future. Wiley.
- Toth, Z., & Nesvadba, J. (2023). Big data innovations in strategic marketing: Data-driven operations for accelerating growth. CRC Press.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Geyser, W. (2023). The power of influencer marketing in 2023: Benefits, strategies & platforms. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 13-126.
- Hill, J., Randolph Ford, W., & Farreras, I.G. (2023). Dialogues with smart agents: The future of digital marketing. *Journal of Business Research*, 147, 363-375.
- Pletscher-Frankild, S., Vollero, A., & Olsen, L.S. (2023). Influencers and content marketing: A systematic literature review. *Journal of Marketing Communications*, 1–25.
- Sullivan, G. (2023). The ROI of effective content marketing strategies. *Modern Marketing Quarterly*, 5(1), 77-94.
- Putra, R.A. (2023). Personalisasi konten pemasaran: Strategi meningkatkan relevansi iklan di era digital. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 17(1), 25-35.
- Hartono, J. (2023). Optimasi personalisasi konten untuk peningkatan engagement pelanggan di platform digital. *Majalah Ilmiah Pemasaran Era Digital*, 12(2), 101-110.
- Hidayat, A. (2023). Efektivitas video marketing melalui Youtube dan TikTok. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 5(3), 201-210.
- Aminah, S. (2023). Konten video pemasaran produk di platform digital tahun 2023. *Majalah Ilmiah Pemasaran Produk Digital*, 8(1), 55-62.
- Saputra, A. (2023). Podcast sebagai media pemasaran produk di era digital. *Jurnal Riset Pemasaran Inovatif*, 4(2), 120-130.
- Nuraini, F. (2023). Memanfaatkan platform podcast untuk promosi merek UKM di tahun 2023. *Majalah Ilmu Pemasaran Digital*, 7(3), 201-210.
- Hoffman, D.L & Chatterjee, P. (2023). Commercial Web Design and Marketing in The Early Years. *Journal of Interactive Marketing*.
- Liu, C. et al. (2023). The Evolution of Ecommerce Business Models. *ACM Transactions on Management Information Systems*.
- Salo, J. (2023). The Role of Email Marketing in The Early Digital Economy. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*.
- Smith, P.R. & Chaffey, D. (2023) E-marketing Excellence: at the Heart of E-business. *Butterworth Heinemann*.
- Alalwan, N. (2023). Mobile marketing ethics towards consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Suharto, A. (2023). The Effectiveness of Video Marketing on Social Media Platforms in 2023. *International Journal of Digital Marketing*, 2(1), 64–78.
- Prasasta, A.D. (2023). The Rise of Micro and Macro Influencer Marketing in 2023. *International Journal of Business Strategy*, 12(2), 21-38.
- Setiawan, B. (2020). Contemporary Philosophy of Digital Marketing: Integration of Online and Offline Sales Through Innovative Content and Influencers. *Journal of Research in Marketing*, 17(3), 233–255.

