

BAB V

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

A. Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran digital, kejujuran dan etika sangatlah penting, sebagaimana dalam islam telah ditunjukkan dalam firman Allah SWT. Pada Q.S Al-Baqarah ayat 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui (nya)”.¹

Ada berbagai strategi untuk mendukung tujuan komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mem-bujuk, menghibur dan memotivasi. Fungsi informasi seperti karakteristik merek, keunggulan, dan keunggulan kompetitif sesuai dengan konsep otak kiri ahli saraf dan *psikolinguistik*. Alhasil, komunikasi pemasaran ini mengambil pendekatan yang sangat rasional dan logis. Laporan komunikasi pemasaran membutuhkan alasan, pernyataan fakta, dan bukti yang dapat diterima. Tujuan hiburan dan motivasi sangat berbeda, mendukung gagasan dasar otak kanan bahwa pesan paling baik disampaikan melalui gambar dan emosi.

1. Media Advertising

Iklan berfokus pada aktivitas mempromosikan produk atau tujuan, tetapi juga menginformasikan, mencerahkan, dan menginspirasi *audiens*. Masalah yang kita hadapi saat ini adalah persaingan yang berlebihan, terlalu banyak iklan dan pesan pemasaran yang beredar. Apakah periklanan? Periklanan

¹ Al-qur'an Nu, "Al-Baqarah Ayat 42."

merupakan bagian in-tegral dari komunikasi pemasaran secara keseluruhan, dimana gaya komunikasi persuasif yang dirancang untuk tujuan, menargetkan *audiens* tertentu dan menuntut pembayaran untuk pesan yang disampaikan melalui media-nya sendiri. Mungkin diperlukan beberapa detik atau lebih untuk memprosesnya. Ada beberapa cara untuk melihat hal tersebut, tujuan utamanya adalah menciptakan dan mengkomunikasikan "pesan yang menarik" yang dapat memengaruhi persepsi dan tindakan. Semua pesan ini terkait dengan perusahaan atau merek, tetapi juga terkait dengan penyebab penting, lokasi, layanan, atau apa pun.

2. *Sales Promotion*

Promosi adalah strategi yang diperhitungkan untuk membuat pelanggan potensial membeli produk atau layanan. Motivasi pembelian tidak ada hubungannya dengan dominasi merek atau kepribadian. Insentif finansial atau tambahan keuntungan ditawarkan kepada calon pelanggan atau pembeli. Kupon, *cashback*, sampel gratis, undian, kontes, hadiah gratis, suku bunga rendah, hadiah tambahan, pengalaman baru, program loyalitas pemilik merupakan bagian dari metode pemasaran penjualan yang paling disukai untuk mempromosikan bisnis nasional dan lokal. Sebagian besar teknik secara langsung berhubungan dengan hasil kuantitatif yang ditentukan oleh bagaimana konsumen menanggapi penawaran promosi.² Manfaat dari peningkatan penjualan dan keuntungan harus mempertimbangkan total biaya menjalankan kampanye. Saat menyiapkan program

² Harto B, Juliawati P, & Dwijayanti, 'Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu', Jurnal Kewarganegaraan, 6.3 (2022), 5223–5228 (h. 5224).

promosi, penting juga untuk mempertimbangkan bagaimana berbagai kegiatan komunikasi pemasaran akan dilaksanakan. *Website, email*, dan media sosial merupakan contoh media digital yang seringkali meng-arah pada promosi, bahkan menggantikan teknik periklanan tradisional. Ini bisa dibilang lebih murah, lebih mudah dikelola, dan bisa dibilang lebih terukur.³

3. *Brand Visibility*

Daya tarik secara tidak langsung atau halus dari perusahaan atau organisasi kepada *audiens* atau pe-langgan dengan barang dan jasanya dikenal sebagai visibilitas merek. Tidak ada iklan tetapi membutuhkan biaya, bukan promosi penjualan karena tidak ada insentif yang ditawarkan atau diberikan. Mirip dengan PR, di sini merek bertanggung jawab atas tampilan, nuansa, dan konten. Penempatan produk, hak penamaan, *sponsorship*, hadiah, tim jalanan, dan *filantropi* adalah contoh potensi kesadaran merek.⁴

Nama, logo merek, dan representasi visual yang menarik dari produk dan layanan adalah contoh pesan *alternative*, strategi visibilitas merek menambah nilai dengan memberikan eksposur merek yang tinggi dengan biaya yang sangat rendah. Penempatan produk di mana perusahaan membayar merek untuk ditampilkan di media hiburan, seperti Film, acara TV, acara musik, media sosial, terutama *video game* semuanya mengandung merek dagang. Produser hiburan tertarik pada arus kas masuk model bisnis, sementara manajer pemasaran berusaha menginspirasi individu

³ B. Harto, 'Mobile Marketing Dan Web Analytics', *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*, (2022), 183–191(h. 185).

⁴Chris Fill, *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*, Edisi 6 (Harlow: Pearson Education, 2009), h. 412.

untuk mengintegrasikan merek ke dalam kehidupan *audiens* atau pelanggan.

4. *Public Relation*

Tujuan PR untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan persepsi perusahaan, organisasi, atau individu di berbagai bidang. Terlihat dari semua orang yang sudah mulai dari siswa sekolah menengah, kelompok sipil, pemimpin agama, wisatawan lokal dan internasional, pejabat pemerintah, pembisnis, jurnalis media, dan veteran. Di perusahaan besar, hubungan masyarakat merupakan tanggung jawab departemen hubungan masyarakat perusahaan.

Layanan profesional PR ini biasanya disediakan oleh perusahaan atau organisasi, tetapi CEO atau manajemen senior sering melakukan tugas ini. Berbagai strategi harus digunakan untuk menginformasikan tentang tindakan dan keputusan perusahaan, termasuk buletin komunikasi korporat, buku, situs *web*, dan film. Memahami misi, tujuan, dan keputusan manajemen perusahaan sangat penting bagi semua orang yang bekerja untuk perusahaan. Faktor kunci dalam men-jalankan dan mempertahankan bisnis adalah men-dapatkan rasa hormat, kebanggaan, dan loyalitas karyawan.⁵

5. *Digital platform*

Perusahaan media tradisional memiliki situs web yang melayani tujuan dan memberikan informasi dan komersial. Situs ini dapat memungkinkan merek untuk disampaikan melalui *streaming* berita langsung dan memutar iklan video. Namun

⁵ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Edisi 11 (Boston: Pearson Education, 2012), h. 5.

dampak media digital tidak berhenti di situ, media sosial merevolusi komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dan juga berpotensi menyampaikan pesan iklan dalam berbagai cara.

Merek memiliki peluang besar untuk meng-eksplorasi kemungkinan baru dan menguji konten inovatif dan teknik distribusi. Komunikasi pemasaran sedang berkembang, gambaran media terus berubah dan dipengaruhi oleh teknologi. Pemasaran seluler telah muncul sebagai kekuatan baru yang kuat dengan alat yang mempermudah semua proses bisnis dan interaksi. Optimisasi mesin pencari, pemberitahuan teks, dan perangkat lunak yang mengidentifikasi dan membuat profil pelanggan sebelum memasuki toko adalah contoh teknik pemasaran ritel digital.⁶

6. *Personal contact*

Kontak pribadi merupakan elemen dari lingkungan komunikasi merek, dimana pemasaran menghubungkan bisnis, teknologi, dan pelanggan secara manusiawi. *Work of mouth*, *influencer*, pemasar, vendor, dan penjual langsung merupakan contoh interaksi secara langsung. Dengan kemajuan teknologi digital, interaksi manusia tetap diperlukan, seperti halnya melalui *work of mouth* tetap menjadi metode kontak dan komunikasi *interpersonal* yang paling umum dan meresap. Sebagai perbandingan, orang cenderung lebih percaya apa yang dikatakan teman, keluarga, dan kolega daripada apa yang dikatakan jurnalis, profesional hubungan masyarakat, atau iklan. Seringkali seorang selebriti, *trendsetter* dan kepribadian yang sadar mode yang mendorong perubahan pemikiran. Ada juga yang merubah pola

⁶ George E. Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Edisi 11 (New York: McGraw-Hill Education, 2021), h. 30.

pemikiran, yang juga dikenal sebagai “*influencer*”, yang menetapkan standar di mana ekspresi gaya hidup diterima, terlepas dari topik atau aktivitasnya.⁷

B. Ekosistem Media Digital Marketing

Dengan munculnya Internet, revolusi media digital sebagai metode penyampaian komunikasi secara elektronik telah berkembang menjadi alat pemasaran merek yang kuat. Media digital sekarang menawarkan berbagai pilihan untuk membuat, berbagi, dan mentransmisikan data, termasuk video yang direkam dan interaktivitas langsung. Interaksi pribadi, komunikasi digital, dan media tradisional saling berhubungan dan terjadi pertukaran informasi melakukan perubahan.

1. Lingkungan Komunikasi

Ada banyak pilihan komunikasi merek, namun hampir semua ini terkait dengan iklan atau promosi dalam berbagai cara dalam membentuk opini dan tindakan yang menginspirasi. Strategi yang berbeda untuk menyampaikan pesan merek untuk memilih teknologi digital yang paling kompetitif, menjangkau *audiens* yang paling reseptif, mengekspresikan pesan merek yang paling relevan, dan membangun hubungan yang bermanfaat dengan pelanggan. Lingkungan komunikasi interaksi antara merek, konsumen, dan media digital yang bersaing membentuk dasar perencanaan strategis dan memungkinkan terjadinya *integrasi* komunikasi pemasaran yang sukses.

Selama beberapa dekade media tradisional seperti iklan di luar rumah, radio, televisi, surat kabar, dan majalah tetap tak

⁷ Wayan Ardani, 'Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital', Jurnal Tadbir Peradaban, 2.0 (2022), 145-155 (h. 146).

tergantikan. Namun, munculnya pemasaran dan periklanan digital telah mengubah segalanya.

2. Media Tradisional dan Digital

Analisis media tradisional dan digital mengungkapkan lima perbedaan utama. Alur komunikasi satu arah dan dua arah, mekanisme respons interaktif dan non-interaktif, ketersediaan waktu yang tetap dan fleksibel, jumlah konten yang terbatas dan tidak terbatas, kontrol atas media dan pengiriman pengguna, dan banyak lagi. Menggunakan lima faktor untuk membandingkan media tradisional dan digital. Sebelum mempelajari taktik dan metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek kepada *audience* tertentu, penting untuk memahami perbedaannya.

Pertama, iklan di media tradisional berbentuk komunikasi satu arah, menyampaikan pesan merek kepada pelanggan potensial tanpa adanya tanggapan atau umpan balik. Sedangkan Media digital bentuk komunikasi dua arah dan menawarkan berbagai pilihan respon. Kedua, media tradisional tidak mendapatkan respon langsung untuk ajakan selain kunjungan toko, panggilan telepon, atau *email*. Disisi lain, media digital memungkinkan reaksi interaktif yang cepat. Perbedaan ketiga terkait waktu, program dan iklan televisi dan radio memiliki batasan waktu, seperti iklan bisa sesingkat 60 detik, 30 detik, atau 15 detik di media tradisional. Sedangkan pada media digital pengalaman yang tidak pernah berakhir, dapat diakses 24 jam melalui langganan internet yang tersimpan memori digital.⁸

⁸ Damian Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, Edisi 4 (London: Kogan Page, 2016), h. 102.

Konten digital juga berbeda dari materi tradisional, ditunjukkan dari empat dimensi konten digital yaitu teks, gambar, video, dan siaran langsung sehingga dapat memberikan kampanye iklan bertarget dan penawaran promosi.⁹ Penggunaan media sosial saat ini didominasi oleh video dan konten langsung, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengakses kedua jenis konten secara dinamis.¹⁰

C. Kategori Media Digital

Istilah "media digital" saat ini mencakup banyak *platform*, aplikasi, dan teknologi. Definisi teknis "digital" sangat sederhana, berarti mengubah kata dan gambar menjadi string panjang didasarkan pada data biner atau digital murni yang diwakili oleh nilai biner "0" atau "1" yang penggunaannya untuk pembuatan, tampilan, dan instruksi. Saya akan berhenti dengan penjelasan teknis terlebih dahulu. Situs web, media sosial, pemasaran melalui *email*, media cetak digital, *streaming* video, dan aplikasi seluler merupakan bagian dari enam media digital yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang terhubung dengan internet. Keuntungan dari media digital adalah reaksi dan keterlibatan dalam percakapan yang tidak mungkin dilakukan dengan media tradisional.

⁹ B. Harto, "Faktor Pendorong Pelaksanaan Proses Pemberdayaan Masyarakat," *Pemberdayaan Masyarakat* (2022): 77–87.

¹⁰ A. Harto, B., Rinaldi, K., & Sulistya, 'Rencana Strategi Bisnis Jualan Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Online Selling Business Strategy Plan During The Covid-19 Pandemic)', *Engineering And Technology International Journal (EATIJ)* 3.3 (2021), 188–192 (h. 190).

1. *Brand Websites* (Situs Web Merek)

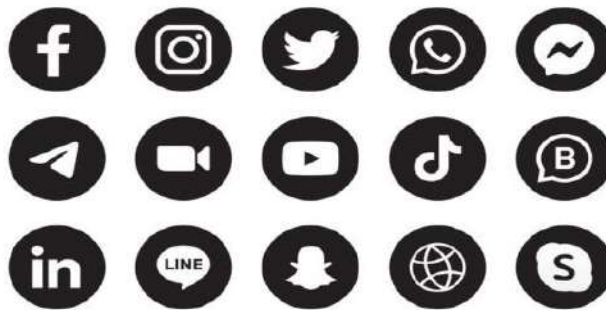


Gambar 1.9 *Brand Websites*

Situs web merek adalah jantung dari pemasaran digital yang berfungsi sebagai titik fokus, titik awal, dan titik peluncuran untuk keterlibatan dan interaksi pelanggan.¹¹ Selain itu, tempat konsumen menemukan dan mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan, misi dan produk, saluran media sosial seperti halaman *Facebook*, *Instagram*, *twitter* lebih populer dikalangan pelanggan. Seiring perkembangan dan pertumbuhan media digital, halaman merek akan sering berubah dalam menanggapi umpan balik pelanggan.

¹¹ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, Edisi 6 (Harlow: Pearson Education, 2019), h. 112.

2. Social Media



Gambar 1.10 Social Media

Media sosial sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, namun jarang memikirkan keajaiban proses ini. Semua situs media sosial memiliki versi "bisnis" dan membantu bisnis *go online* dan memberikan keuntungan.¹² Hebatnya ada ribuan situs media sosial baru ditambahkan setiap hari. Hanya sedikit yang benar-benar global, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tik Tok*, *LinkedIn*, *Pinterest*, dan *YouTube* adalah enam pemimpin pasar terkuat. *Periscope*, *Flickr*, *Tumblr*, *WhatsApp*, *Viber*, *Google+*, *Tinder*, *Reddit*, *StumbleUpon*, *Digg*, *Meetup*, dan *Slack* menyusul dan masih sangat populer.

¹² T Harto, B., Wahyuni, N., & Sumarni, "Optimizing the Brand Awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME through the Go Online System," *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(1) (2021): 45–51.

3. *Streaming Video*



Gambar 1.11 *Streaming Video*

Streaming termasuk siaran langsung dan video yang direkam dimana teknologi ini telah ada, tetapi tidak dapat digunakan sampai kita memiliki *bandwidth* yang cukup besar dan data digital yang kita butuhkan. Konten dikirim melalui Internet menggunakan jenis sinyal yang sama seperti TV kabel. Kemampuannya berkomunikasi langsung dengan siapa saja, kapan saja, di mana saja, seperti *Skype* dan layanan Internet serupa lainnya.¹³

¹³ Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, 'Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53.1 (2010), 59–68 (h. 65).

4. *Email marketing*



Gambar 1.12 *Email Marketing*

Pesan dan penawaran promosi digabungkan dengan konten pesan yang menarik perhatian dalam format pemasaran *email* yang khas. Penerima *email* cenderung membuka *email* dengan baris subjek yang menarik. Versi yang lebih bagus lagi ditujukan dengan foto atau gambar pada tampilan halaman. Kontak Konstan dan Surat Simpanse adalah dua layanan pe-masaran *email* terbaik yang tersedia. Ini terdiri dari, daftar target, pesan penargetan ulang, dan strategi pemasaran masuk.¹⁴ Alih-alih pelanggan menemukan *geofencing* bisnis Anda, pemasaran masuk melibatkan sebaliknya. Pemikiran pemasaran dimasa lalu se-penuhnya menentang ini. *HubSpot* adalah contoh per-usahaan yang menyediakan layanan pemasaran *inbound* untuk bisnis besar dan kecil.

¹⁴ Joe Pulizzi, *Epic Content Marketing*, Edisi 1 (New York: McGraw-Hill, 2014), h. 191.

5. *Mobile apps*

Lebih dari 2,2 juta aplikasi tersedia di situs *web Apple*. Pengguna dapat menggunakan perangkat lunak ini untuk membuat aplikasi mereka sendiri untuk tujuan apa pun. Aplikasi khusus yang *out of the box* tersedia untuk bisnis seperti restoran, bank, toko mobil, toko kelontong, pembersih kering, toko bunga, tim olahraga, bioskop, taman hiburan, pemerintah daerah, dan bahkan universitas. *Appmaker.com* dan *Businessapps.com* adalah dua contoh yang bagus.¹⁵



Gambar 1.13 *Mobile Apps*

¹⁵ Jeff McWherter and Scott Gowell, *Professional Mobile Application Development*, Edisi 1 (London: Wiley, 2012), h. 233.

6. Digital marketing



Gambar 1.14 Digital Marketing

Halaman yang direproduksi secara elektronik dari sumber fisik seperti majalah, katalog, instruksi manual, konten digital asli yang didistribusikan melalui Internet, merupakan komponen berbeda dari pencetakan digital. Bahan *replica* yang sebelumnya dicetak di atas kertas, kartu, atau plastik, kemudian diperbarui dan diubah menjadi bentuk digital. *Online Digital printing* hanya tersedia secara *online* dan biasanya diproduksi oleh perusahaan lain yang tidak bersaing dengan media publikasi lainnya.¹⁶ Aplikasi pencetakan digital lainnya seperti buku petunjuk dan katalog produk adalah contoh yang berguna bagi komunikasi pemasaran. Brosur penjualan cetak (bahan yang dibuat untuk kontak pribadi di lingkungan perusahaan ritel atau kantor) masih dibutuhkan dan diminati. Percetakan digital mengacu pada apa pun yang telah diubah dari dokumen cetak, paket promosi, sponsor, atau materi promosi ke versi *online*.¹⁷

¹⁶ Helmut Kipphan, *Handbook of Print Media: Technologies and Production Methods*, Edisi 1 (Berlin: Springer, 2001), h. 436.

¹⁷ Wayan Ardani, 'Pemasaran Era Kini: Pendekatan,...', (h. 152).

D. Strategi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong munculnya strategi pe-masaran baru yang mengandalkan *platform* digital sebagai media utamanya. Pada era digitalisasi ini, strategi pe-masaran digital tidak hanya menjadi pilihan, melainkan kebutuhan bagi perusahaan yang ingin bersaing secara efektif di pasar modern. Hal ini sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet yang memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja, sehingga memperluas peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan tepat sasaran.¹⁸

Strategi pemasaran digital berfokus pada pen-dekatan yang lebih terukur dan terarah. Melalui alat analitik digital, perusahaan dapat mengukur setiap interaksi konsumen dengan konten pemasaran mereka, seperti *click-through rate* (CTR), tingkat konversi, dan waktu yang dihabiskan konsumen pada halaman tertentu. Dengan data ini, perusahaan dapat melakukan pe-nyesuaian secara *real-time* untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.¹⁹

Persaingan di ruang digital cenderung lebih ketat dibandingkan dengan pemasaran konvensional, mengingat kemudahan akses yang dimiliki oleh berbagai jenis per-usahaan, baik besar maupun kecil. Kepercayaan konsumen menjadi elemen penting dalam pemasaran digital karena maraknya kasus penyalahgunaan data yang dapat mengurangi tingkat loyalitas pelanggan.²⁰ Per-usahaan perlu menjaga

¹⁸ Bagus Prasetyo dan Reni Nurul Dewi, *Digital Marketing: Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital*, Edisi 1. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 45.

¹⁹ Teti Herlina dan Dadan Setiawan, *Pemasaran Digital: Pendekatan Dan Strategi*, Edisi 1. (Jakarta: Salemba Empat, 2018), h. 56.

²⁰ P. W. Handayani dan Y. Nugroho, *Perlindungan Data Pribadi Dalam Transaksi Digital Di Indonesia*, Edisi 1. (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2020), h. 76.

keamanan data pengguna dan membangun reputasi yang kuat untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.²¹

Tidak hanya itu, strategi pemasaran digital juga harus disesuaikan dengan tren dan *platform* terbaru untuk tetap relevan dan kompetitif. Misalnya, penggunaan konten video dan fitur *live streaming* kini menjadi salah satu cara efektif untuk menarik perhatian konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi pengguna media sosial.²² Dengan begitu, kemampuan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital merupakan pendekatan yang dinamis dan terus berkembang. Agar dapat berhasil, perusahaan harus mengembangkan strategi yang adaptif, berbasis data, serta mengutamakan interaksi langsung dengan konsumen. Dengan pendekatan ini, pemasaran digital dapat membantu perusahaan tidak hanya dalam mencapai target pasar secara efisien tetapi juga dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran digital melibatkan sejumlah elemen utama yang berfungsi sebagai fondasi untuk merencanakan dan mengimplementasikan kampanye pemasaran yang efektif di era digital. Elemen-elemen ini mencakup segmentasi dan targeting, konten yang relevan dan menarik, optimalisasi mesin pencari (SEO), media sosial, analitik data, serta personalisasi dan interaksi langsung dengan konsumen. Setiap elemen memiliki peran penting dalam memastikan

²¹ R. Anggraeni, *Membangun Kepercayaan Konsumen Di Era Digital: Strategi Dan Tantangan*, Edisi 2. (Bandung: Alfabeta, 2021), h. 34.

²² T. Andirani dan A. Fauzi, *Media Sosial Dan Perilaku Generasi Digital: Studi Strategi Konten Pemasaran*, Edisi 1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2021), h. 78.

bahwa pesan pemasaran dapat disampaikan secara tepat dan efisien kepada konsumen yang sesuai.²³



Gambar 1.15 Strategi Pemasaran

Elemen pertama adalah segmentasi dan targetting, yang memungkinkan perusahaan untuk menyasar pasar secara spesifik sesuai dengan karakteristik demografi, geografis, psikografis, atau perilaku konsumen. Pada era digital, segmentasi menjadi lebih detail karena adanya data konsumen yang lebih kaya. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi yang memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat diarahkan secara lebih tepat.²⁴ Targetting yang tepat sangat penting agar pesan pemasaran dapat menjangkau konsumen yang relevan, meningkatkan efektivitas kampanye, serta menghemat biaya yang dikeluarkan perusahaan

Elemen kedua yang menjadi kunci dalam strategi pemasaran digital adalah konten yang relevan dan menarik. Konten berfungsi sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dengan audien, baik dalam bentuk teks, gambar, video, atau kombinasi dari semuanya. Konten

²³ Eko Prasetyo dan Agus Suryadi, *Strategi Pemasaran Digital: Teori Dan Implementasi*, Edisi 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h. 90.

²⁴ Siska Utami dan Lukman Hakim, *Segmentasi Pasar Di Era Digital: Analisis Perilaku Konsumen Berbasis Data*, Edisi 1. (Jakarta: Salemba Empat, 2019), h. 69.

yang informatif, edukatif, atau menghibur mampu me-narik perhatian konsumen dan membangun kedekatan emosional dengan merek.²⁵ Penting bagi perusahaan untuk membuat konten yang dapat menarik perhatian dan membangun keterlibatan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengikuti atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek. Konten yang berkualitas juga me-ningkatkan kredibilitas perusahaan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²⁶

Media sosial juga menjadi salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran digital. *Platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Tiktok* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membagikan informasi, dan membangun komunitas *daring* yang loyal terhadap merek.²⁷ Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audien yang lebih luas dan beragam, serta mengajak konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam kampanye pemasaran.

Analitik data merupakan elemen lain yang tidak kalah pentingnya. Melalui analitik data, perusahaan dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara *real-time* dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan. Data yang dikumpulkan melalui *platform* analitik, seperti *Google Analytics* atau alat-alat media sosial, memberikan wawasan tentang perilaku konsumen, termasuk preferensi, tingkat interaksi, dan pola pembelian.²⁸ Dengan me-manfaatkan data

²⁵ Melati Aulia dan Fitri Rahma Dewi, *Strategi Konten Dalam Pemasaran Digital*, Edisi 1 (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 48.

²⁶ Teguh Susilo dan Heru Wicaksono, *Membangun Kredibilitas Merek Melalui Konten Digital*, Edisi 3 (Surabaya: Airlangga University Press, 2018), h. 53.

²⁷ Denny Kusuma dan Rizky Hidayat, *Media Sosial Dan Interaksi Konsumen Di Era Digitalisasi*, Edisi 5 (Malang: UMM Press, 2019), h. 35.

²⁸ Rian Mahardika dan Andi Setiawan, *Pemanfaatan Analitik Data Dalam Strategi Pemasaran Digital*, Edisi 4 (Jakarta: Salemba Empat, 2018), h. 67.

ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen.²⁹ Elemen lain yang penting dalam pemasaran digital adalah personalisasi. Personalisasi memungkinkan perusahaan untuk me-nyampaikan pesan pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan spesifik konsumen. Teknik personalisasi dapat meliputi rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian, konten yang sesuai dengan minat individu, atau *email* yang dipersonalisasi.³⁰

Interaksi langsung dengan konsumen, baik melalui *live chat*, *chatbot*, atau fitur interaktif lainnya, juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Konsumen di era digital memiliki ekspektasi tinggi terhadap respon yang cepat dan layanan yang efisien. Menyediakan saluran komunikasi langsung yang responsif merupakan cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.³¹

Terakhir, elemen penting lainnya adalah pemanfaatan iklan berbayar atau *pay-per-click* (PPC). Iklan berbayar membantu meningkatkan visibilitas merek dalam waktu singkat dengan menempatkan konten di berbagai *platform* digital sesuai target pasar perusahaan. Jenis iklan ini termasuk *Google Ads*, iklan media sosial, dan iklan video di *platform* seperti *youtube*. Dengan strategi PPC, perusahaan dapat memilih untuk me-nargetkan konsumen berdasarkan

²⁹ Bambang Handoko dan Intan Rahmawati, *Manajemen Data Konsumen: Analisis Perilaku Dan Strategi Pemasaran Adaptif*, Edisi 2 (Yogyakarta: Deepublish, 2021), h. 29.

³⁰ Leni Widiastuti dan Dani Iskandar, *Strategi Personalisasi Dalam Digital Marketing*, Edisi 4 (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 94.

³¹ Dimas Hermawan dan Yudi Santoso, *Interaksi Digital Dan Kepuasan Pelanggan: Studi Dalam Pemasaran Berbasis Teknologi*, Edisi 1 (Malang: UMM Press, 2020), h. 42.

kata kunci pencarian, demografi, atau minat, sehingga menghasilkan kampanye yang lebih terarah.³²

Pada era digitalisasi, penggunaan alat digital telah menjadi bagian integral dalam menyusun dan meng-implementasikan strategi pemasaran. Alat digital ini memberikan berbagai kemudahan bagi perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengevaluasi setiap tahap dari kampanye pemasaran digital. Penggunaan alat digital memungkinkan perusahaan untuk mengambil ke-putusan yang lebih berbasis data dan lebih efisien dalam menjalankan strategi pemasaran mereka.³³

Salah satu alat digital yang paling mendasar dalam menyusun strategi pemasaran digital adalah alat analitik. Alat analitik, seperti *Google Analytics*, memungkinkan perusahaan untuk memantau dan menganalisis perilaku pengunjung situs web mereka secara *real-time*. Dengan menggunakan alat ini, perusahaan dapat mengetahui jumlah pengunjung, halaman yang dikunjungi, durasi kunjungan, serta sumber lalu lintas pengunjung, baik organik, sosial, atau iklan berbayar. Misalnya, perusahaan dapat mengevaluasi seberapa baik kinerja halaman produk atau bagaimana efektivitas kampanye iklan berbayar yang dilakukan. Dengan data yang akurat, strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan konversi dan efektivitas.³⁴

Media sosial juga menyediakan berbagai alat yang sangat berguna untuk merancang strategi pemasaran digital. *Platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* memiliki alat

³² Sari Wulandari dan Ahmad Pratama, *Strategi Iklan Digital Dan Efektivitas PPC Dalam Pemasaran Modern*, Edisi 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2019), h. 71.

³³ Dini Lestari dan Muhammad Hadi Saputra, *Manajemen Digital Tools Dalam Bisnis Dan Pemasaran*, Edisi 1 (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 43.

³⁴ Fitri Wulandari dan Agus Suryadi, *Google Analytics Dan Praktik Evaluasi Kampanye Digital*, Edisi 3 (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 50.

manajemen yang memungkinkan perusahaan untuk merencanakan dan menjadwalkan konten, memonitor interaksi dengan audiens, serta mengukur keterlibatan konsumen dengan merek. Sebagai contoh, *Facebook Ads Manager* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audien yang lebih spesifik dengan menyesuaikan iklan berdasarkan faktor seperti lokasi, usia, minat, dan perilaku pengguna.³⁵

Alat pengelolaan hubungan pelanggan *Customer Relationship Management* (CRM) juga memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Alat CRM seperti *Salesforce* dan *hubspot* memungkinkan perusahaan untuk mengelola hubungan mereka dengan pelanggan secara lebih terorganisir. Dengan alat CRM, perusahaan dapat melacak riwayat interaksi dengan pelanggan, meng-analisis data preferensi, dan memberikan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu konsumen. Dengan informasi yang tepat tentang pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan mengurangi *churn rate*.³⁶

Penggunaan alat SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menyusun strategi pemasaran digital. Alat SEO seperti *Moz*, *semrush*, dan *Ahrefs* memungkinkan perusahaan untuk menganalisis dan mengoptimalkan per-forma situs web mereka di mesin pencari. Alat ini membantu dalam menemukan kata kunci yang paling relevan, memeriksa *backlink*, dan menganalisis kompetitor dalam industri yang sama. Dengan alat SEO, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk me-ningkatkan *ranking* mereka di hasil pencarian dan mencapai audiens yang lebih luas.³⁷

³⁵ Slamet Widodo dan Nia Anggraini, *Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Promosi Digital*, Edisi 2 (Malang: UMM Press, 2021), h. 66.

³⁶ Eka Yuliana dan Rudi Sudarsono, *Customer Relationship Management Dalam Era Digitalisasi*, Edisi 1 (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2019), h. 26.

³⁷ Hani Lestari dan Arif Wibowo, *Optimasi SEO Untuk Pemasaran Berbasis Mesin Pencari*, Edisi 1 (Surabaya: Airlangga University Press, 2020), h. 39.

Pelaksanaan iklan digital juga didukung oleh berbagai alat yang memungkinkan perusahaan untuk me-nargetkan audien secara tepat dan mengoptimalkan kampanye iklan mereka. *Google Ads* adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk iklan berbayar, memungkinkan perusahaan untuk menampilkan iklan mereka di hasil pencarian *Google* atau di situs web yang bekerja sama dengan *Google* melalui jaringan *Google Display Network*. Alat-alat ini memberikan hasil yang dapat diukur dan memungkinkan pengiklan untuk mengoptimalkan anggaran iklan dengan menyesuaikan target audien dan memilih waktu yang tepat untuk menampilkan iklan.³⁸

Alat pengelolaan *email* (*email marketing tools*) seperti *mailchimp* dan *sendinblue* juga sangat penting dalam pemasaran digital. *Email marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen yang telah tertarik atau berinteraksi dengan merek mereka. Dengan alat ini, perusahaan dapat mem-bangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan meningkatkan peluang penjualan.³⁹

Terakhir, penggunaan alat *A/B testing* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran digital yang efektif. Alat ini memungkinkan perusahaan untuk menguji berbagai elemen dari kampanye pemasaran mereka, seperti subjek *email*, judul halaman, atau desain iklan, untuk mengetahui mana yang paling efektif dalam menarik perhatian audien. Dengan menggunakan alat seperti *Optimizely* atau *Google Optimize*, perusahaan dapat melakukan eksperimen dan

³⁸ Rudi Setiawan dan Tika Wahyuni, *Optimalisasi Google Ads Dalam Kampanye Iklan Digital*, Edisi 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2021), h. 92.

³⁹ Bagus Prasetyo dan Ahmad Ramdani, *Strategi Email Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Digital*, Edisi 1 (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 103.

mengidentifikasi elemen-elemen yang paling berdampak terhadap konversi dan keterlibatan konsumen.⁴⁰

Pentingnya komunikasi pemasaran digital sebagai pilar utama dalam menjangkau konsumen di era digitalisasi yang dinamis dan kompetitif. Komunikasi pemasaran berfungsi tidak hanya untuk menginformasikan, tetapi juga membujuk, menghibur, dan me-motivasi konsumen dengan pendekatan yang rasional maupun emosional.

Media digital menjadi tulang punggung dalam strategi komunikasi, memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan dua arah dengan konsumen, menyampaikan pesan secara personal, dan memperoleh umpan balik secara *real-time*. Setiap komponen seperti *media advertising*, *sales promotion*, *brand visibility*, *public relations*, *digital platform*, hingga *personal contact* memiliki peran tersendiri dalam memperkuat visibilitas merek dan membangun kepercayaan konsumen.

Sementara itu, pemahaman terhadap perbedaan karakteristik media digital dan tradisional sangat penting dalam menentukan strategi yang efektif untuk setiap target audien. Strategi pemasaran digital menekankan pentingnya pendekatan berbasis data, personalisasi, serta penggunaan alat digital yang canggih seperti analitik, CRM, SEO, PPC, dan A/B testing.

Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan mereka dengan preferensi konsumen dan tren pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, kesuksesan dalam komunikasi pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan

⁴⁰ Rizky Pratama dan Lestari Dewi, *Efektivitas A/B Testing Dalam Strategi Pemasaran Digital*, Edisi 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2019), h. 129.

dalam beradaptasi dengan teknologi, merancang konten yang relevan, dan menciptakan interaksi yang bermakna dengan konsumen.

E. Pertanyaan dan diskusi

1. Apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran digital?
2. Sebutkan dan jelaskan jenis media digital marketing.
3. Mengapa konten lebih efektif dibanding iklan biasa?
4. Apa risiko penggunaan influencer dalam pemasaran?
5. Diskusi kelompok:

Apakah endorse berbayar harus selalu diberi tanda? Mengapa penting secara etika Islam?



BAB VI

TANTANGAN DAN PELUANG BAGI MARKETER

Pada era digital, pemasaran tidak hanya menawarkan peluang besar tetapi juga tantangan yang kompleks bagi perusahaan. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk beradaptasi lebih cepat dari sebelumnya. Transformasi digital membuka peluang untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal, namun di sisi lain, perusahaan juga menghadapi persaingan yang semakin ketat, masalah privasi data, serta tuntutan untuk selalu mengikuti tren teknologi terbaru.¹



Gambar 1.16 Tantangan dan Peluang Bagi Marketer

Perusahaan yang ingin sukses di era digital harus mampu merespons perubahan dengan fleksibilitas tinggi dan memanfaatkan teknologi untuk tetap relevan di pasar yang dinamis.² Salah satu peluang terbesar di era

¹ Hidayat, *Metode Penelitian Keperawatan Dan Teknik Analisa Data*, Edisi 3 (Jakarta: PT. Salemba Medika , 2019), h. 56.

² Hidayat, *Metode Penelitian Keperawatan Dan Teknik Analisa Data*, Edisi 3 (Jakarta: PT. Salemba Medika , 2019), h. 56.

digital adalah kemampuan untuk mengumpulkan dan meng-analisis data konsumen dalam jumlah besar, yang dapat digunakan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara mendalam. Dengan memanfaatkan data ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan relevan. Data dan analisis digital memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta loyalitas terhadap merek.³ Tantangan utama dalam pemasaran digital adalah menjaga privasi dan keamanan data konsumen. Konsumen modern semakin sadar akan pentingnya privasi data mereka, sehingga perusahaan harus mengelola data dengan transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi yang ada.

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sangat bergantung pada bagaimana mereka mengelola data dengan etika dan tanggung jawab. Secara keseluruhan, era digital membawa tantangan dan peluang yang unik dalam pemasaran.⁴ Perusahaan yang dapat memanfaatkan teknologi untuk memahami konsumen sekaligus menjaga privasi data akan memiliki keunggulan kompetitif. Ke-berhasilan di era digital menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi, adaptif, dan berkomitmen terhadap nilai-nilai etika dalam setiap strategi pemasaran yang dijalankan.

Tantangan dan peluang dalam pemasaran harus dihadapi dengan integritas, sebagaimana yang diatur dalam islam pada Q.S Ali Imran ayat 159. Sebagaimana Allah berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

³ Andy Prasetyo Wati, 'Digital Marketing', Edulitera, 2.2 (2020), 143-150 (h. 145).

⁴ S Rahman, 'Pentingnya Motivasi Belajar Dalam Meningkatkan Hasil Belajar', Merdeka Belajar Dalam Menyambut Era Masyarakat 5.0, (2021), 289–302 (h. 297).

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”.⁵

A. Menghadapi Tantangan Keamanan Data dan Privasi



Gambar 1.17 Menghadapi Tantangan Keamanan Data Dan Privasi

Keamanan data dan privasi konsumen menjadi salah satu tantangan terbesar bagi perusahaan yang menjalankan pemasaran di era digital. Dengan semakin tingginya ketergantungan pada teknologi digital dan data, risiko pelanggaran keamanan data dan ancaman terhadap privasi konsumen pun meningkat. Data konsumen, seperti informasi pribadi, riwayat transaksi, dan preferensi pembelian, menjadi aset berharga bagi perusahaan karena memungkinkan mereka untuk membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Perlindungan data pribadi juga menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Jika per-

⁵ Al-qur'an Nu, "Ali Imran Ayat 159."

usaha tidak mampu menjaga keamanan data konsumen, risiko kehilangan kepercayaan akan tinggi dan sulit untuk dipulihkan.⁶

Upaya utama dalam menjaga keamanan data adalah dengan menerapkan teknologi enkripsi dan keamanan *cyber*. Teknologi ini berfungsi untuk melindungi data agar tidak mudah diakses atau dicuri oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Penggunaan enkripsi *end-to-end* adalah salah satu cara yang efektif untuk memastikan bahwa data konsumen hanya dapat diakses oleh pihak yang berwenang.⁷ Dengan demikian, bahkan jika terjadi pelanggaran keamanan, data konsumen tetap terlindungi dan tidak dapat digunakan secara sembarangan oleh pihak ketiga. Langkah-langkah keamanan seperti ini memberikan perlindungan tambahan dan membangun kepercayaan konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan secara digital.

Selain teknologi keamanan, perusahaan juga perlu mematuhi regulasi privasi data yang berlaku, seperti Peraturan Perlindungan Data Pribadi (PPDP) di Indonesia. Regulasi ini mengharuskan perusahaan untuk mengelola data konsumen dengan transparansi dan tanggung jawab. Pemahaman dan kepatuhan terhadap regulasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya melindungi data, tetapi juga menjalankan kegiatan pemasaran dengan etika yang baik. Kepatuhan terhadap regulasi ini tidak hanya menjaga reputasi perusahaan, tetapi juga membantu menciptakan lingkungan pemasaran yang lebih aman bagi konsumen.⁸

⁶ Agita Ayu Lestari, 'Analisis Perbandingan Brand Equity Kopi Janji Jiwa Dan Kopi Kenangan', *Jurnal Ekonomi*, 1.2 (2020), 2–17 (h. 15).

⁷ Santoso Suhban dan Chotibuddin Adi, *Pembelajaran Blended Learning Masa Pandemi*, Edisi 2 (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h. 79.

⁸ S. Alawiyah, A., Prasetyo, G., & Fatimah, 'Pengaruh Leverage Dan Likuiditas Terhadap Kebijakan Deviden', *Jurnal Perspektif*, 19.2 (2021), 175–183 (h. 179).

Transparansi dalam pengelolaan data menjadi aspek penting lainnya dalam menghadapi tantangan keamanan dan privasi. Konsumen modern cenderung lebih sadar akan hak mereka terhadap data pribadi dan ingin tahu bagaimana data mereka digunakan. Oleh karena itu, per-usahaan perlu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang kebijakan privasi mereka, termasuk bagaimana data dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi. Perusahaan yang bersikap transparan dalam pengelolaan data lebih cenderung mendapatkan ke-percayaan konsumen karena mereka merasa aman dan terlindungi.⁹

Kebijakan privasi yang transparan ini juga menjadi fondasi penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengedukasi karyawan tentang pentingnya keamanan data dan privasi. Karyawan perlu diberikan pelatihan rutin mengenai praktik keamanan data, seperti cara mengenali upaya phishing atau teknik peretasan lainnya yang bisa mengancam integritas data konsumen. Edukasi karyawan adalah langkah preventif yang efektif dalam mencegah kebocoran data, karena kesalahan manusia sering kali menjadi titik lemah dalam sistem keamanan perusahaan. Dengan membangun kesadaran di kalangan karyawan, perusahaan dapat me-minimalkan risiko kebocoran data akibat kelalaian atau ketidaktahuan.¹⁰

Tantangan keamanan data dan privasi konsumen memerlukan pendekatan yang menyeluruh dan ber-kelanjutan. Perusahaan perlu berinvestasi dalam teknologi keamanan, mematuhi regulasi, bersikap

⁹ R. A. Abdullah, E. M. E., Rahman, A. A., & Rahim, 'Adoption of Financial Technology (Fintech) in Mutual Fund/ Unit Trust Investment among Malaysians: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)', *International Journal of Engineering and Technology (UAE)*, 7.2 (2018), 110–118 (h. 114).

¹⁰ Anang Setiawan, 'Sistem Informasi Penjadwalan Kunjungan Sales Dengan Berbasis Website Menggunakan SMS Gateway Pada PT. Marco Motor', *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2019: Teknologi Humanis di Era Society 5.0*, 2.2 (2019), 1-15 (h. 12).

transparan terhadap konsumen, dan mengedukasi karyawan. Pendekatan yang komprehensif ini tidak hanya melindungi data konsumen tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam era digital yang semakin kompleks ini, perusahaan yang mampu menjaga keamanan dan privasi data akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, karena konsumen cenderung memilih merek yang dapat diandalkan dalam menjaga kerahasiaan data mereka.

B. Peluang Inovasi Dalam Pemasaran Digital



Gambar 1.18 Peluang Inovaasi Dalam Pemasaran Digital

Inovasi dalam pemasaran digital membuka berbagai peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan daya tarik kampanye mereka. Di era digital, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*), *augmented reality* (AR), dan personalisasi berbasis data memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen. Salah satu inovasi yang semakin populer adalah penggunaan AI untuk menganalisis data konsumen dan memprediksi kebutuhan mereka. AI memungkinkan perusahaan untuk menggali data konsumen lebih mendalam dan mengidentifikasi pola yang

tidak mudah terlihat, sehingga mereka dapat menyusun strategi yang lebih relevan dan tepat sasaran.¹¹

Personal branding dan segmentasi yang lebih spesifik juga menjadi peluang besar dalam pemasaran digital. Dengan bantuan big data, perusahaan dapat memahami preferensi konsumen secara rinci dan membuat konten yang disesuaikan dengan minat setiap individu. Misalnya, algoritma rekomendasi yang sering digunakan dalam *platform e-commerce* memberikan saran produk berdasarkan riwayat pembelian dan pencarian konsumen. Pendekatan berbasis personalisasi ini tidak hanya meningkatkan peluang konversi, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, karena konsumen merasa dipahami dan diperhatikan.¹²

Augmented reality (AR) juga menjadi inovasi yang semakin banyak diterapkan dalam pemasaran digital. Dengan AR, perusahaan dapat menciptakan pengalaman interaktif di mana konsumen dapat mencoba produk secara virtual sebelum membeli. Misalnya, dalam industri kecantikan, konsumen dapat mencoba berbagai warna kosmetik menggunakan fitur AR, yang memberikan pengalaman belanja yang lebih kaya dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. AR tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga memperkuat keterlibatan mereka dengan merek. Hal ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.¹³

¹¹ A. A Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian Uji Validitas Dan Reliabilitas*, Edisi 1 (Surabaya: Health Books Publishing, 2020), h. 73.

¹² U. Prasetyo, B., & Trisyanti, 'Revolusi Industri 4.0 Dan Tantangan Perubahan Sosial. of Proceeding Series', Jurnal Ekonomi, 2.2 (2019), 123- 131 (h. 128).

¹³ I. Lestari, R. I., Santoso, D., & Indarto, 'Meningkatkan Literasi Keuangan Digital Pada Pelaku UMKM Melalui Sosialisasi Gerakan Nasional Non-Tunai', Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 4.3 (2021), 378–390 (h. 384).

Chatbot yang didukung oleh AI menjadi salah satu inovasi yang mempermudah komunikasi dengan konsumen. *Chatbot* dapat memberikan respon cepat terhadap pertanyaan konsumen dan membantu mereka menemukan informasi yang dibutuhkan tanpa keterlibatan langsung dari staf. *Chatbot* telah terbukti efektif dalam meningkatkan efisiensi layanan pelanggan, terutama dalam menjawab pertanyaan yang sering diajukan dan memberikan layanan 24/7. Dengan adanya *chatbot*, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang responsif dan meningkatkan loyalitas konsumen karena mereka merasa dilayani dengan cepat dan praktis.¹⁴

Peluang inovasi lain yang muncul di era digital adalah integrasi media sosial dengan *e-commerce*, yang sering disebut sebagai *social commerce*. Dalam model ini, konsumen dapat langsung membeli produk melalui *platform* media sosial seperti *Instagram* atau *Facebook* tanpa harus beralih ke situs web terpisah. Hal ini membuat proses pembelian lebih mudah dan lebih nyaman bagi konsumen.

Social commerce tidak hanya memudahkan konsumen dalam berbelanja, tetapi juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan secara signifikan, karena konsumen dapat melakukan pembelian langsung dari media sosial saat mereka ter-inspirasi oleh konten.¹⁵

Perkembangan teknologi pemasaran digital juga menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menjalankan kampanye yang lebih berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Banyak konsumen modern,

¹⁴ Abdullah, E. M. E., Rahman, A. A., & Rahim, 'Adoption of Financial Technology (Fintech) in Mutual Fund/ Unit Trust Investment among Malaysians: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)', *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7.2 (2018), 110-118 (h. 117)"

¹⁵ Y Adi Nugraha, 'The Improvement of Tourist-Village Promotion Through the Optimalization of Information and Communication Technology for Rural-Youth', *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 1.2 (2020), 90-98 (h. 94).

terutama generasi milenial dan Gen Z, lebih memilih merek yang menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan. Per-usahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk me-nyampaikan informasi tentang inisiatif ramah lingkungan mereka atau mengurangi dampak lingkungan dari kampanye pemasaran mereka, misalnya dengan mengurangi penggunaan materi cetak dan beralih ke konten digital.¹⁶ Ini tidak hanya meningkatkan reputasi merek di mata konsumen yang peduli lingkungan, tetapi juga membantu perusahaan memenuhi tuntutan konsumen akan keberlanjutan.

Inovasi dalam pemasaran digital membuka banyak peluang bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan tren konsumen yang dinamis dan menghadirkan pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan berkelanjutan. Perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi seperti AI, AR, *chatbot*, dan *social commerce* akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat di era digital ini. Dengan menggabungkan teknologi dan kreativitas, pemasaran digital memberikan ruang bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

C. Persaingan di Era Digitalisasi

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition*, yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi, sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk

¹⁶ Setiawan, 'Sistem Informasi Penjadwalan Kunjungan Sales Dengan Berbasis Website Menggunakan SMS Gateway Pada PT. Marco Motor', jurnal teknologi informasi dan komunikasi, 1.1 (2019), 1-12 (h. 10).”

pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.¹⁷

Dalam kamus manajemen persaingan usaha atau bisnis terdiri dari :

1. Persaingan sehat (*healthy competition*) yaitu persaingan antara perusahaan- perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika- etika bisnis.
2. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau *fair* dimana terjadi perebutan pasar diantara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada praktek menghalalkan segala cara untuk men-jatuhkan lawan bisnis sehingga salah satu tersingkir dari pasar salah satunya dengan menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.¹⁸



Gambar 1.19 Persaingan Usaha

¹⁷ B. N. Maribun, *Kamus Manajemen*, Edisi 1 (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 276.

¹⁸ Sidharta Utama, *Persaingan Usaha Dan Regulasi Pasar Di Indonesia*, Edisi 1 (Jakarta: LP3ES, 2019), h. 94.

Ada tiga (3) unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis dalam Islam :

1. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan me-ngembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya merupakan rizki yang dikaruniakan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik- baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikannya diambil oleh pesaing karena Allah SWT. Telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga.¹⁹ Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui mutu produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.

2. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari *muamalah*, karena-nya bisnis tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah *muamalah*. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan dan pesaing bisnis. Seorang pembisnis harus selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi mitra bisnisnya. Namun bukan berarti dapat menghalalkan segala cara, seperti pemberian siap untuk mempermudah proses negoisasi. Akad bisnis yang dijalankan juga harus sesuai dengan akad syariah tanpa manipulasi atau berbuat curang.

¹⁹ Abu Hamid Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin*, Edisi 2 (Beirut: Dar al-Fikr, 2004), h. 105.

3. Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut :

- a. Produk. Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang ataupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan kualitasnya terjamin dan bersaing.
- b. Harga. Bila ingin memenangkan persaingan harga produk harus kompetitif dalam hal ini, tidak di-perkenankan membanting harga dengan tujuan menjauhkan pesaing.
- c. Tempat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Dan tempat juga harus dihindarkan terhadap hal-hal yang diharamkan seperti barang-barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.
- d. Pelayanan. Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.
- e. Layanan purna jual merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi, ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai dengan akad.²⁰

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumberdaya yang dibutuhkan.²¹ Perusahaan industri adalah perusahaan yang kegiatannya mengolah bahan-bahan baku menjadi barang jadi. Perusahaan industri menarik (membeli) barang dari pasar faktor produksi, misalnya bahan baku, kemudian mengolahnya dan

²⁰ M. Karebet Yusanto, Ismail, Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Edisi 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 96.

²¹ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Edisi 1 (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 86.

mengeluarkannya (menjual) ke pasar dengan bentuk yang lain telah menjadi barang yang siap untuk dijual.²²

Jadi, persaingan industri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing/bertanding diantara peng-usaha/pembisnis yang satu dengan pengusaha/pembisnis lainnya didalam memenangkan pangsa pasar/*share market*, dalam upaya melakukan, me-nawarkan produk barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan.

Persaingan merupakan kondisi *real* yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bisa dihadapi secara positif atau negatif, bergantung kepada sikap dan mental persepsi kita dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi/persaingan, kompetisi/persaingan dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar. Beberapa perusahaan besar memasuki industri tertentu dengan maksud mendukung bisnis utamanya.

Untuk itu mereka tidak segan-segan me-ngorbankan rentabilitas dari anak perusahaan. Bila para perusahaan di industri yang bersangkutan memiliki tujuan dan strategi yang sama, tingkat persaingan akan lebih rendah karena masing-masing perusahaan memiliki pandangan yang sama mengenai pesaingnya. Keadaan yang sebaliknya akan menciptakan persaingan yang tinggi.²³

Keragaman pesaing tidak hanya terjadi di antara sesama produsen lokal, tetapi juga dari perusahaan-perusahaan luar negeri (asing) sebagai tempat pelemparan produk mereka yang dihasilkan dari kelebihan kapasitas. Selain itu juga persaingan merupakan semacam upaya untuk menduduki posisi yang lebih baik di industri yang bersangkutan. Bila

²² Ropa Joel, dkk, *Akuntansi Biaya*, Edisi 1 (Jakarta: PT Galaxy Puspa Mega, 1995), 13.

²³ Jay B. Barney and William S. Hesterly, *Strategic Management and Competitive Advantage*, Edisi 5 (Boston: Pearson, 2015), h. 89.

jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, persaingan akan tinggi sekali karena masing-masing perusahaan memiliki sumber daya yang relatif sama. Bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, di pasar akan jelas sekali terlihat siapa yang menjadi *market leader*, dan perusahaan mana yang merupakan pengikut.²⁴

Dan persaingan dalam dunia bisnis adalah pesaing kekuatan modal. Pelaku bisnis dengan modal besar berusaha memperbesar jangkauan bisnisnya sehingga para pengusaha kecil (pemodal kecil) semakin terseret.²⁵ Pertumbuhan industri yang lambat akan merupakan ajang perebutan pangsa pasar (*market share*) untuk perusahaan yang mengadakan ekspansi. Dan juga praktek bisnis bertujuan mencapai laba sebesar-besarnya dalam situasi persaingan bebas. Dalam bisnis, sasaran terhadap keuntungan yang wajar adalah sangat penting. Hanya dengan membuat keuntungan yang wajarlah, suatu suasana bisa berkembang dan memperbesar pelayanannya terhadap orang banyak. Keuntungan diatas normal yang diperoleh oleh perusahaan di dalam industri akan menarik pemain-pemain baru untuk masuk ke dalam industri.²⁶

Kompetisi merupakan persaingan yang menunjuk kepada kata sifat siap bersaing dalam kondisi nyata dari setiap hal atau aktivitas yang dijalani. Ketika kita bersikap kompetitif, maka berarti kita memiliki sikap siap serta berani bersaing dengan orang lain. Dalam arti yang positif dan optimis, kompetisi bisa diarahkan kepada kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan ke-sejahteraan kita sebagai umat manusia.

²⁴ Jopie Jusuf, *Analisis Kredit Untuk Account Officer*, Edisi 1 (Jakarta: PT Gamedia Pustaka Utama, 2008), h. 260.

²⁵ Drs. Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an: Tentang Etika Dan Bisnis*, Edisi 1 (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 2.

²⁶ As. Mahmoeddin, *Etika Bisnis Dan Perbankan*, Edisi 1 (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994), h. 17.

Kompetisi seperti ini merupakan motivasi diri sekaligus faktor penggali dan pengembang potensi diri dalam menghadapi bentuk-bentuk kompetisi, sehingga kompetisi tidak semata-mata diarahkan untuk mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan. Dengan memaknai kompetisi seperti itu, kita menganggap kompetitor lain sebagai *partner* (bukan lawan) yang memotivasi diri untuk meraih prestasi. Inilah bentuk kompetisi yang dilandasi sifat sehat dan tidak mengarah kepada timbulnya permusuhan atau konflik, sehingga tidak bersifat destruktif dan membahayakan ke-langsungan dan keharmonisan kehidupan kita.

Tuntutan dunia bisnis dan manajemen yang semakin tinggi dan keras mensyaratkan sikap dan pola kerja yang profesional. Persaingan yang semakin ketat juga seakan mengharuskan orang-orang bisnis untuk bersungguh-sungguh menjadi profesional bila mereka ingin sukses dalam profesinya.²⁷ Persaingan dalam dunia bisnis mendorong pembisnis meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu, persaingan industri memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan kreatifitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif. Persaingan membantu pemerintah menanggulangi kemiskinan akibat krisis moneter yang mendera masyarakat Indonesia sejak tahun 1997 sampai sekarang. Dengan bermunculan industri-industri baru dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak

²⁷ Badiatul Luthfiani, 'Konsep Etika Bisnis Perdagangan Global Dalam Pandangan Syariah' (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2004), h. 14.

sehingga masyarakat memiliki penghasilan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari.²⁸

D. Membangun Strategi Pemasaran Yang Fleksibel dan Adaptif.

Para era digital yang selalu berubah, fleksibilitas dan adaptabilitas adalah dua kualitas utama yang harus dimiliki dalam setiap strategi pemasaran. Pasar dan perilaku konsumen berkembang dengan cepat, seringkali dipengaruhi oleh tren teknologi, perubahan ekonomi, dan dinamika sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang fleksibel dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan secara cepat. Perusahaan yang memiliki strategi adaptif cenderung lebih sukses dalam merespon perubahan pasar dibandingkan dengan perusahaan yang mempertahankan strategi kaku.²⁹ Fleksibilitas memungkinkan perusahaan untuk mengeksplorasi peluang baru tanpa harus mengubah fondasi utama dari strategi mereka.

Pendekatan dalam membangun strategi yang fleksibel adalah dengan menerapkan konsep *agile marketing*, yaitu pendekatan yang memungkinkan tim pemasaran untuk bekerja dalam siklus yang lebih pendek, berkolaborasi, dan melakukan penyesuaian berdasarkan umpan balik yang diterima. *Agile marketing* membantu perusahaan beradaptasi lebih cepat karena fokusnya pada respon cepat terhadap perubahan, baik yang berasal dari kondisi pasar maupun kebutuhan konsumen. Misalnya, tim pemasaran dapat mengubah strategi kampanye dalam waktu singkat berdasarkan hasil analisis performa atau tren konsumen terbaru, sehingga

²⁸ Muhammad Saman, 'Persaingan Industri PT.Pancanata Centralindo (Perspektif Etika Bisnis Dalam Islam)' (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h. 13.

²⁹ N. Hidayat, Y., Aminah, I., & Novitasari, 'Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan Dengan Analisis Du Pont System Studi Kasus Pada Empat Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014-2018', Account: Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perbankan, 6.2 (2019), 90-98 (h. 94).

kampanye tetap relevan dan efektif.³⁰ Penggunaan data juga menjadi elemen penting dalam membangun strategi pemasaran yang adaptif. *Big data* dan analisis data memungkinkan perusahaan untuk terus memantau perilaku dan preferensi konsumen secara *real-time*, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat. Melalui data, perusahaan dapat mengidentifikasi tren yang sedang berkembang dan meresponnya dengan cepat. Strategi berbasis data memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik dan menyediakan produk atau layanan yang lebih relevan. Dengan dukungan data, perusahaan dapat membuat keputusan yang didasarkan pada fakta, bukan asumsi, yang sangat penting dalam merancang strategi yang fleksibel.³¹

Strategi pemasaran yang fleksibel juga melibatkan keberanian untuk mencoba pendekatan baru dan melakukan eksperimen. Di era digital, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai *platform* dan teknologi baru untuk mencapai konsumen, seperti media sosial, *chatbot*, atau kampanye berbasis *augmented reality* (AR). Perusahaan yang berani bereksperimen dengan teknologi baru cenderung lebih inovatif dan mampu menarik perhatian konsumen yang dinamis. Namun, penting bagi perusahaan untuk mengukur efektivitas eksperimen ini melalui analisis metrik kinerja dan melakukan penyesuaian berdasarkan hasil yang diperoleh.³²

³⁰ Bambang D. Prasetyo, *Strategy Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*, Edisi 1 (2020), h. 23.

³¹ Satria Nugraha & Adialita, 'Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan', *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2.3 (2021), 195–212 (h. 200).

³² E Aldiana, Upik, Adj, dkk, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15.2 (2018), 151–174 (h. 155).

Kolaborasi antar departemen juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran yang adaptif. Tim pemasaran harus bekerja sama dengan tim lain, seperti tim produk, teknologi, dan layanan pelanggan, untuk menciptakan kampanye yang lebih terintegrasi dan relevan. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih komprehensif dan menjawab kebutuhan konsumen dari berbagai aspek. Dengan bekerja secara sinergis, perusahaan dapat merespon perubahan dengan lebih efisien, sehingga strategi yang diterapkan selalu sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan preferensi konsumen. Strategi pemasaran yang adaptif juga harus mampu menghadapi krisis dengan cepat.³³ Di era digital, perusahaan sering kali dihadapkan pada situasi yang memerlukan respon cepat, seperti perubahan mendadak dalam perilaku konsumen akibat kondisi ekonomi atau peristiwa yang tidak terduga. Kemampuan untuk beradaptasi dalam situasi krisis adalah kunci untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen dan menjaga citra merek.³⁴ Perusahaan yang dapat dengan cepat merespon krisis dan memberikan solusi kepada konsumen lebih cenderung dihargai dan dipercaya.

Strategi pemasaran yang fleksibel dan adaptif adalah kebutuhan mendasar bagi perusahaan di era digital. Dengan pendekatan *agile*, penggunaan data yang kuat, eksperimen berkelanjutan, kolaborasi antar tim, dan kemampuan menghadapi krisis, perusahaan dapat merespon perubahan dengan lebih cepat dan efektif. Keunggulan ini tidak hanya membuat perusahaan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat, tetapi juga

³³ Lestari, R. I., Santoso, D., & Indarto, 'Meningkatkan Literasi Keuangan Digital Pada Pelaku UMKM Melalui Sosialisasi Gerakan Nasional Non-Tunai', jurnal inovasi hasil pengabdian masyarakat (JIPEMAS), 4.3 (2021), 378-390 (h. 380)"

³⁴ Setiawan, 'Sistem Informasi Penjadwalan Kunjungan, ... , (h. 11)."

membantu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang semakin dinamis.³⁵

Era digital membawa perubahan besar terhadap lanskap pemasaran yang menuntut perusahaan untuk lebih responsif, inovatif, dan berorientasi pada konsumen. Di satu sisi, perkembangan teknologi membuka peluang luas bagi marketer untuk menjangkau konsumen secara lebih personal melalui data, media sosial, kecerdasan buatan, dan inovasi seperti *augmented reality* dan *chatbot*.

Di sisi lain, tantangan besar juga muncul, khususnya terkait perlindungan privasi data, me-ningkatnya persaingan pasar, serta kebutuhan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Persaingan yang terjadi tidak hanya menuntut efisiensi dan kualitas produk, tetapi juga integritas dan etika bisnis, termasuk dalam konteks syariah. Oleh karena itu, marketer dituntut untuk membangun strategi pemasaran yang adaptif, fleksibel, dan berbasis data agar mampu menjawab dinamika pasar yang cepat berubah. Strategi semacam ini harus melibatkan kolaborasi lintas fungsi, inovasi berkelanjutan, serta kesiapan menghadapi krisis secara tanggap. Dengan demikian, marketer yang mampu mengelola tantangan dan memanfaatkan peluang digital secara seimbang akan memiliki posisi yang kuat untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan dalam dunia bisnis yang kompetitif.

³⁵ Jushermi, Muhafidhah Novie, Iwan Adinugroho, *Pemasaran Di Era Digital: Strategi Ekonomi Baru*, Edisi 1 (Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024), h. 67.

E. Pertanyaan dan Diskusi

1. Apa tantangan utama marketer di era digital?
2. Mengapa keamanan data menjadi isu penting dalam pemasaran digital?
3. Bagaimana persaingan digital mempengaruhi strategi perusahaan?
4. Apa peluang terbesar dari pemasaran digital bagi UMKM?
5. Diskusi kelompok:
Bagaimana prinsip syariah dapat menjadi solusi terhadap praktik pemasaran yang tidak etis?



BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pertama, ilmu ekonomi manajerial memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan dan pengambil keputusan bisnis memahami bagaimana sumber daya yang terbatas dapat dikelola secara efisien dan efektif. Ilmu ini menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan, strategi, serta analisis pasar yang rasional dan terukur dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi modern

Kedua, perilaku konsumen telah mengalami transformasi signifikan di era digital. Konsumen masa kini lebih aktif dalam mencari informasi, mem-bandingkan produk, dan memberikan ulasan melalui media sosial atau platform digital. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih personal, cepat, dan berbasis data (*data-driven marketing*).

Ketiga, komunikasi pemasaran digital menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan perlu memahami bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh intensitas komunikasi, tetapi juga oleh kejujuran, transparansi, dan nilai kepercayaan yang dibangun melalui interaksi digital.

Keempat, di tengah arus digitalisasi, penting bagi pelaku bisnis untuk tetap menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Prinsip-prinsip seperti keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*ash-shidq*), amanah, serta larangan riba dan gharar harus menjadi pedoman utama dalam pengambilan keputusan manajerial dan strategi pemasaran. Hal ini bertujuan agar kegiatan ekonomi tidak hanya ber-orientasi pada profit, tetapi juga pada kemaslahatan umat dan keberkahan usaha.

Kelima, era digital menghadirkan tantangan sekaligus peluang besar bagi marketer. Tantangan muncul dari perubahan cepat teknologi, isu keamanan data, dan kompetisi global yang semakin ketat. Namun, peluang besar juga terbuka melalui inovasi digital, efisiensi operasional, serta kemampuan menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Oleh karena itu, marketer masa kini dituntut untuk adaptif, kreatif, dan beretika dalam setiap aktivitas pemasaran digitalnya.

B. Saran

1. Bagi Akademisi dan Mahasiswa: Diharapkan hasil pembahasan dalam buku ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian lanjutan mengenai ekonomi manajerial, perilaku konsumen, dan pemasaran digital berbasis nilai Islam. Kajian lebih mendalam dapat diarahkan pada analisis empiris terhadap perilaku konsumen Muslim di platform digital, agar teori yang dibangun semakin kontekstual dan aplikatif.
2. Bagi Pelaku Bisnis dan Marketer: Para pelaku bisnis hendaknya tidak hanya fokus pada peningkatan ke-untungan, tetapi juga memperhatikan etika dalam berinteraksi dengan konsumen. Penggunaan teknologi digital harus diimbangi dengan tanggung jawab moral, terutama dalam menjaga keamanan data, transparansi informasi, dan kejujuran dalam promosi.
3. Bagi Masyarakat Umum: Diharapkan masyarakat sebagai konsumen digital dapat lebih bijak dalam berbelanja dan berinteraksi di dunia maya. Ke-sadaran terhadap etika konsumsi, kejujuran, dan prinsip *halal-thayyib* perlu dijaga agar aktivitas ekonomi digital tetap memberi manfaat dan keberkahan bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, E. M. E., Rahman, A. A., & Rahim, R. A., "*Adoption Of Financial Technology (Fintech) In Mutual Fund/ Unit Trust Investment Among Malaysians: Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT).*" *International Journal Of Engineering And Technology(UAE)*, 7.2 (2018), 110–118.
- Abu Hamid, Al-Ghazali. *Ihya' Ulumuddin*, Edisi 2 (Beirut: Dar Al-Fikr, 2004).
- Adi Nugraha, Y., "*The Improvement Of Tourist-Village Promotion Through The Optimalization Of Information And Communication Technology For Rural-Youth.*" *International Journal Of Business, Economics, And Social Development*, 1.2 (2020), 90–98.
- Adi, Santoso, Suhban & Chotibuddin, *Pembelajaran Blended Learning Masa Pandemi*. (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).
- Adialita, Satria Nugraha, "*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan.*" *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* 2.3 (2021), 195–212.
- Adinata, Fajar & Prasetyo, Rahman, "*Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen.*" *Jurnal Komunikasi Dan Konsumen Digital* 6.2 (2020), 58–66.
- Adnyana, Made, I., *Ekonomi Manajerial*, Edisi 1 (Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2021).
- Alawiyah, A., Prasetyo, G., & Fatimah, S., "*Pengaruh Leverage Dan Likuiditas Terhadap Kebijakan Deviden.*" *Jurnal Perspektif* 19.2 (2021), 175–183.
- Aldiana, Upik, Adji, Setyo, Santoso, E., "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen.*" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15.2 (2018), 151–174.
- Amalia, Siti, "*Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Keterlibatan Konsumen Digital.*" *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5.1 (2020), 45–53.
- Amir, Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, Edisi 2 (Jakarta: Kencana, 2008).

- Andreas, M., Kaplan & Michael, Haenlein. *"Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media."* Business Horizons, 53.1 (2010), 59–68.
- Andriani, N., *"Pengaruh Konten Buatan Pengguna Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Media Sosial."* Jurnal Ilmu Komunikasi, 10.1 (2018), 55–63.
- Anggraeni, R., *Membangun Kepercayaan Konsumen Di Era Digital: Strategi Dan Tantangan*, Edisi 2 (Bandung: Alfabeta, 2021).
- Anggraini, M. & Purnama, F., *"Efektivitas Iklan Berbayar Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen."* Jurnal Komunikasi Bisnis Digital, 4.3 (2020), 92–99.
- Anggraini, Nia & Widodo, Slamet, *Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Promosi Digital*, Edisi 2 (Malang: UMM Press, 2021).
- Antonio, Muhammad Syafii, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Edisi 1 (Jakarta: Gema Insani, 2001).
- Ardani, Wayan, *"Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital."* Jurnal Tadbir Peradaban. Vol. 2, (2022).
- Ardiansyah, Bambang, *"Peran Media Sosial Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen."* Jurnal Komunikasi Digital, 3.1 (2017), 34–42.
- Aryanto, Agus, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, Edisi 1 (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024).
- Aulia, Rina & Rahmadani, Diah, *"Hubungan Keamanan Data Dan Loyalitas Konsumen Digital."* Jurnal Sistem Informasi Dan Keamanan Digital, 6.1 (2019), 27–35.
- Babin, B. J., & Harris, E., *Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning (2018).
- Babin, B. J., & Harris, E., *Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning (2018).
- Baye, Michael R. Prince, Jeffrey T., *Manajerial Economics And Business Strategy*. Edisi 9, (Moscow: Mcgraw-Hill Education, 2017).
- Belch, George E., & Michael A. Belch, *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Edisi 11, (New York: Mcgraw-Hill Education, 2021).

- Chris, Fill, *Marketing Communications: Contexts, Strategies And Applications*, Edisi 6 (Harlow: Pearson Education, 2009).
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, And Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Edisi 11 (Boston: Pearson Education, 2012).
- D. Prasetyo, Bambang, *Strategy Branding Teori Dan Perspetif Komunikasi Dalam Bisnis.*, (2020).
- Damian, Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*, Edisi 4 (London: Kogan Page, 2016).
- Dave, Chaffey & Fiona, Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, Edisi 6 (Harlow: Pearson Education, 2019).
- Dewi, Fitri Rahma & Aulia, Melati, *Strategi Konten Dalam Pemasaran Digital*, Edisi 1 (Bandung: Alfabeta, 2020).
- Dewi, Lestari & Pratama, Rizky, *Efektivitas A/B Testing Dalam Strategi Pemasaran Digital*, Edisi 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2019).
- Dewi, Reni Nurul & Prasetyo, Bagus, *Digital Marketing: Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital*, Edisi 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
- Fauzan, H. And Rahma, T., “Dampak Informasi Palsu Di Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 6.3 (2020), 88–96.
- Fauzi, A. & Andriani, T., *Media Sosial Dan Perilaku Generasi Digital: Studi Strategi Konten Pemasaran*. Edisi 1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2021).
- Hakim, A. & Santoso, R., “Pengaruh Interaksi Di Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Fashion Lokal.” *Jurnal Pemasaran Digital*, 3.2 (2019), 45–53.
- Hakim, Lukman & Utami, Siska, *Segmentasi Pasar Di Era Digital: Analisis Perilaku Konsumen Berbasis Data*, Edisi 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2019).

- Harto, B., Juliawati, P., & Dwijayanti, A., "*Peran Promosi, Eco Friendly Packaging dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu.*" *Jurnal Kewarganegaraan*, 6.3 (2022), 5223–5228.
- Harto, B., Rinaldi, K., & Sulistya, A., "*Rencana Strategi Bisnis Jualan Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Online Selling Business Strategy Plan During The Covid-19 Pandemic).*" *Engineering And Technology International Journal (EATIJ)*, 3.3. (2021), 188–192.
- Harto, B., Wahyuni, N., & Sumarni, T., "*Optimizing The Brand Awareness Of Gaia Daily And Zuist Leather MSME Through The Go Online System.*" *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5.1 (2021), 45–51.
- Harto, B., "*Faktor Pendorong Pelaksanaan Proses Pemberdayaan Masyarakat.*" *Pemberdayaan Masyarakat*, (2022), 77–87.
- Harto, B., "*Mobile Marketing Dan Web Analytics*" *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*, (2022), 183–191.
- Helmut, Kipphan, *Handbook Of Print Media: Technologies And Production Methods*, Edisi 1 (Berlin: Springer, 2001).
- Herlina, Sinta & Kurniawan, Agus, "*Personalisasi Dalam Pemasaran Digital: Strategi Dan Implementasi.*" *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 5.2 (2019), 67–75.
- Hidayat, Rizky & Kusuma, Denny, *Media Sosial Dan Interaksi Konsumen Di Era Digitalisasi*, Edisi 5 (Malang: UMM Press, 2019).
- Hidayat, Y., Aminah, I., & Novitasari, N., "*Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan Dengan Analisis Du Pont System Studi Kasus Pada Empat Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014-2018.*" *Account: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 6.2 (2019).
- Hidayat, Y., "*Metode Penelitian Keperawatan Dan Teknik Analisa Data.*", Jakarta: PT. Salemba Medika, (2019).
- Hidayat, A. A., "*Menyusun Instrumen Penelitian Uji Validitas Dan Reliabilitas.*", Surabaya: Health Books Publishing, (2020).
- Hoyer, Macinnis, Pieters, Chan & Northey, "*Consumer Behaviour: 2nd Asia Pacific Edition.*" Melbourne: Cengage, (2021).

Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R., *Consumer Behavior* Edisi 8, (2023).

Del I. Hawkins And David L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Edisi 13 (New York: Mcgraw-Hill, 2016).

Imsar, & Alfi, Ardiansyah, Harahap, "Implementasi Pendekatan Ekonomi Manajerial Berbasis Keislaman Dalam Pengembangan Kinerja Bisnis.", Hikmah, 20.2 (2023), 189–201.

Indrastuti, Sri, & Amries, Rusli, Tanjung, "Ekonomi Manajerial Alat Pengambilan Keputusan". Journal Of Chemical Information And Modeling, 15.2, (2023).

Iskandar, Dani & Widiastuti, Leni, *Strategi Personalisasi Dalam Digital Marketing*, Edisi 4 (Bandung: Alfabeta, 2020).

Jay, B. Barney & William S. Hesterly, *Strategic Management And Competitive Advantage*, Edisi 5 (Boston: Pearson, 2015).

Jeff, Mcwherter & Scott, Gowell, *Professional Mobile Application Development*, Edisi 1 (London: Wiley, 2012).

Joe, Pulizzi, *Epic Content Marketing*, Edisi 1 (New York: Mcgraw-Hill, 2014).

Jushermi, Muhafidhah Novie, Iwan Adinugroho, *Pemasaran Di Era Digital: Strategi Ekonomi Baru*, (2024).

Jusuf, Jopie, *Analisis Kredit Untuk Account Officer*, Edisi 1 (Jakarta: PT Gamedia Pustaka Utama, 2008).

Keat, Paul, G., *Manajerial Economics. Economy Tools For Today's Decision Makers*, Edisi 7 (Pearson, 2013).

Kotler, P., & Armstrong, G., Dkk., *Principles Of Marketing*, Edisi 18 (2020).

Kotler, P. & Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 (2012).

Kotler, Philip Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, Edisi 14 (New Jersey: Pearson Education, 2012).

Kuncoro, Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Edisi 1 (Jakarta: Erlangga, 2005).

- Kurnia, Dimas & Saputra, Andi, "*Strategi Influencer Marketing Di Era Digital.*", Jurnal Pemasaran Dan Inovasi Digital, 5.1 (2019), 23–31.
- Kusnadi, Rahmat & Fadilah, Nia, "*Tantangan Privasi Data Konsumen Di Era Digital.*", Jurnal Ekonomi Dan Teknologi Informasi, 7.2 (2019), 101–110.
- Kusuma, A. & Pradipta, R., "*Rekomendasi Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Di Media Sosial.*" Jurnal Manajemen Pemasaran, 14.2 (2020), 101–108.
- Kusuma, Sitta, "*Manajemen Pemasaran Di Era Digitalisasi.*" Takaza Innovatix Labs, (2024), 1–255.
- Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*. Edisi 11 (New Jersey: Pearson, 2015).
- Lestari, R. I., Santoso, D., & Indarto, I., "*Meningkatkan Literasi Keuangan Digital Pada Pelaku UMKM Melalui Sosialisasi Gerakan Nasional Non-Tunai.*" Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 4.3 (2021), 378–390.
- Lestari, Agita, Ayu, "*Analisis Perbandingan Brand Equity Kopi Janji Jiwa Dan Kopi Kenangan.*", (2020), 2–17.
- Luthfiani, Badiatul, "*Konsep Etika Bisnis Perdagangan Global Dalam Pandangan Syariah.*" Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta (2004).
- Mahmoeddin, As., *Etika Bisnis Dan Perbankan*, Edisi 1 (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994).
- Majah, Muhammad Bin Yazid Ibnu, *Sunan Ibnu Majah*. Vol. Juz II. Al-Maktabah Asy-Syamilah, N.D.
- Maribun, B. N., *Kamus Manajemen*, Edisi 1 (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003).
- Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*, Edisi 12 (New Jersey: Pearson, 2017).
- Muhammad, Fauroni, R. Lukman, *Visi Al-Qur'an: Tentang Etika Dan Bisnis*, Edisi 1 (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002).
- Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah*, Edisi 1 (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2005).

- Mulyono, A. And Dewi, L., “*Pengaruh Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial.*” *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 5.2 (2021), 33–42.
- Nu, Al-Qur'an, “Al-Baqarah Ayat 168.”
- Nu, Al-Qur'an, “Al-Baqarah Ayat 188.”
- Nu, Al-Qur'an, “Al-Baqarah Ayat 42.”
- NU, Al-Qur'an, “Al-Furqan Ayat 67.”
- NU, Al-Qur'an, “Al-Isra' Ayat 26.”
- NU, Al-Qur'an, “Ali Imran Ayat 159.”
- NU, Al-Qur'an, “An-Nisa' Ayat 80.”
- NU, Al-Qur'an, “An-Nisa Ayat 29.”
- Nugraha, Fajar, “*Strategi Komunikasi Interaktif Dalam Era Konsumen Digital.*” *Jurnal Pemasaran dan Media Baru*, 9.1 (2021), 25–33.
- Nugroho, Bagus & Wulandari, Sinta, “*Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan E-Commerce Di Era Digital.*” *Jurnal Ekonomi Dan Teknologi Digital*, 7.1 (2021), 55–63.
- Nugroho, Y. & Handayani, P. W., *Perlindungan Data Pribadi Dalam Transaksi Digital Di Indonesia*, Edisi 1 (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2020).
- Nurhadi, Hendra & Saputra, Rizky, “*Dinamika Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Digital.*” *Jurnal Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 7.2 (2019), 102–111.
- Pappas, James L. & Mark Hirschey, *Ekonomi Manajerial*, Edisi 6 (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995).
- Paul G. Keat And Philip K. Y. Young, *Managerial Economics: Economic Tools For Today's Decision Makers*, Edisi 7 (Boston: Pearson, 2013).
- Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, Edisi 17 (Boston: Pearson, 2018).
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, “*Ekonomi Manajerial.*” *Journal GEEJ*, 7.1, (2020).

- Prasetyo, Andi & Utami, Lestari, "*Generasi Digital-Native Dan Pola Konsumsi Media.*" *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 6.2 (2018), 73–82.
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U., "*Revolusi Industri 4.0 Dan Tantangan Perubahan Sosial. Of Proceeding Series.*" (2019).
- Pratama, Ahmad & Wulandari, Sari, *Strategi Iklan Digital Dan Efektivitas PPC Dalam Pemasaran Modern*, Edisi 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2019).
- Predana, Aditya, "*Preferensi Konsumen Terhadap Fitur Pembayaran Dan Pengiriman Dalam E-Commerce.*" *Jurnal Riset Bisnis Digital*, 4.2 (2020), 73–80.
- Putri, Lestari & Susanto, Agus, "*Pengaruh Digitalisasi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.*" *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Pemasaran*, 7.1 (2019), 67–76.
- Putri, R. D. & Hartanto, R., "*Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital.*" *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, 5.1 (2019), 44–52.
- Qustulani, Muhammad, *Modul Mata Kuliah Hukum Ekonomi Syariah* (2018).
- Rahman, S., "*Pentingnya Motivasi Belajar Dalam Meningkatkan Hasil Belajar.*" *Merdeka Belajar Dalam Menyambut Era Masyarakat 5.0*, November, (2021), 289–302.
- Rahmat, Fajar & Putra, Yudi, D., "*Perilaku Konsumen Digital Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.*" *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 6.2 (2019), 88–96.
- Rahmawati, Intan & Handoko, Bambang, *Manajemen Data Konsumen: Analisis Perilaku Dan Strategi Pemasaran Adaptif*, Edisi 2 (Yogyakarta: Deepublish, 2021).
- Rahmawati, Tika, "*Kepedulian Konsumen Milenial Terhadap Isu Sosial Dan Lingkungan Dalam Konsumsi Digital.*" *Jurnal Sosial Dan Inovasi*, 4.3 (2020), 101–109.
- Tika Rahmawati, "*Peran Algoritma Dalam Menyaring Informasi Konsumen*", *Jurnal Teknologi Dan Konsumen Digital*, 5.2 (2020), 112–120.

- Ramdani, Ahmad & Prasetyo, Bagus, *Strategi Email Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Digital*, Edisi 1 (Bandung: Alfabeta, 2020).
- Robbins, P. Stephen & Judge, Timothy A., *Organizational Behaviour*, Edisi 13 (Jakarta: Salemba Empat, 2017).
- Ropa, Joel, Et Al., *Akuntansi Biaya*, Edisi 1 (Jakarta: PT Galaxy Puspa Mega, 1995).
- Safitri, E., “*Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Fashion.*” *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5.1 (2019), 22–30.
- Salavatore, Dominic, *Mikro Ekonomi*, Edisi 4 (2006).
- Saman, Muhammad, “*Persaingan Industri PT.Pancanata Centralindo (Perspektif Etika Bisnis Dalam Islam).*” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2010).
- Samsul, Hendra & Kurniawan, Budi, “*Transformasi Perilaku Konsumen Di Era Digital.*” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3.2 (2018), 45–53.
- Santoso, R. And Firdaus, A., “*Strategi Promosi Digital Melalui Instagram Stories Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.*” *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Digitalisasi*, 3.1 (2019), 55–61.
- Santoso, Yudi & Hermawan, Dimas, *Interaksi Digital Dan Kepuasan Pelanggan: Studi Dalam Pemasaran Berbasis Teknologi*, Edisi 1 (Malang: UMM Press, 2020).
- Saputra, D. And Wulandari, E., “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Di Era Digital.*” *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Digital*, 4.1 (2020), 12–19.
- Saputra, Muhammad Hadi & Lestari, Dini, *Manajemen Digital Tools Dalam Bisnis Dan Pemasaran*, Edisi 1 (Bandung: Alfabeta, 2020).
- Saputra, Dedi R., “*Personalisasi Konten Digital Berbasis Preferensi Konsumen.*” *Jurnal Informasi Dan Teknologi Digital*, 5.1 (2020), 40–48.
- Schiffman, & Wisenblit, *Consumer Behavior*, Edisi 12 (Pearson Education, 2019).

- Setiawan, Agus, & Dewi, Nurul, “*Nilai-Nilai Sosial Dalam Preferensi Konsumen Digital.*” *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 9.2 (2021), 43–52.
- Setiawan, Andi & Mahardika, Rian, *Pemanfaatan Analitik Data Dalam Strategi Pemasaran Digital*, Edisi 4 (Jakarta: Salemba Empat, 2018).
- Setiawan, Dadan & Herlina, Teti, *Pemasaran Digital: Pendekatan Dan Strategi*. Edisi 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2018).
- Setiawan, Anang, “*Sistem Informasi Penjadwalan Kunjungan Sales Dengan Berbasis Website Menggunakan SMS Gateway Pada PT. Marco Motor*, Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi 2019 “Teknologi Humanis Di Era Society 5.0” (2019).
- Sidharta, Utama, *Persaingan Usaha Dan Regulasi Pasar Di Indonesia*, Edisi 1 (Jakarta: LP3ES, 2019).
- Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah, “*Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*”, 1–15.
- Siregar, M. A. & Yulianti, N., “*Pengaruh Ulasan Media Sosial Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan.*” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Digitalisasi Bisnis*, 6.2 (2020), 88–95.
- Solomon, M., White, K., & Dahl, D., “*Consumer Behaviour Buying.*”, Edisi 7 (Canada: Pearson Canada Inc, 2017).
- Sudarsono, Rudi & Yuliana, Eka, *Customer Relationship Management Dalam Era Digitalisasi*, Edisi 1 (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2019).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, (2008).
- Supeno, *Hukum Ekonomi Sebuah Intisari Singkat*, Edisi 1 (Sumatera Barat: Balai Insan Cendikia Mandiri, 2020).
- Suryadi, Agus & Prasetyo, Eko, *Strategi Pemasaran Digital: Teori Dan Implementasi*, Edisi 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
- Suryadi, Agus & Wulandari, Fitri, *Google Analytics Dan Praktik Evaluasi Kampanye Digital*, Edisi 3 (Yogyakarta: Deepublish, 2019).
- Suryadi, Dedi & Putra, Rizky A., “*Transformasi Akses Informasi Di Era Digital.*” *Jurnal Teknoologi Dan Komunikasi Digital*, 4.1 (2019), 56–64.

Suryani, Titin, "*Pengaruh Kecepatan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce.*" Jurnal Manajemen Pemasaran, 12.1 (2018), 33–40.

Suryani, Titin, "*Pengaruh Metode Pembayaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen*" Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 10.2 (2018), 91–98.

Susanto, Agus, Rahayu, Siti, "*Strategi Mobile Marketing Di Era Digital.*" Jurnal Manajemen Dan Teknologi, 10.1 (2018), 22–30.

Susilo, Agus, "*Perubahan Pola Konsumsi Di Era Digital: Peluang Dan Tantangan Bagi Bisnis Online.*" Jurnal Inovasi Dan Teknologi, 6.2 (2018), 77–85.

Suyatno, Agus, "*Konsumen Sebagai Produsen Konten: Tantangan Dan Peluang Dalam Digital.*" Jurnal Ilmu Komunikasi Digital, 4.2 (2018), 89–97.

Utami, Rini & Raharjo, Bambang, "*Privasi Konsumen Dalam Era Digital: Antara Kebutuhan Dan Kekhawatiran.*" Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen, 9.1 (2020), 15–25.

Wahyuni, Tika & Setiawan, Rudi, *Optimalisasi Google Ads Dalam Kampanye Iklan Digital*, Edisi 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2021).

Wardhani, F., "*Brand Community Sebagai Strategi Loyalitas Konsumen Di Era Digital.*" Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital, 6.1 (2021), 78–86.

Wati, Andy, Prasetyo, "*Digital Marketing.*" Edulitera (2020).

Wheelen, Thomas L.; Hunger, J. David, *Strategic Management And Business Policy: Toward Global Sustainability*, Edisi 13 (New York: Pearson Education, 2012).

Wibowo, Arif & Lestari, Hani, *Optimasi SEO Untuk Pemasaran Berbasis Mesin Pencari*, Edisi 1 (Surabaya: Airlangga University Press, 2020).

Wibowo, B. And Putra, A., "*Pengaruh Influencer Di Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.*" Jurnal Riset Pemasaran Digital, 6.2 (2021), 77–85.

Wibowo, Seno & Astuti, Maria, "*Pergeseran Preferensi Media Konsumen Di Era Digital.*" Jurnal Media Dan Komunikasi, 9.2 (2021), 120–130.

Wicaksono, Heru & Susilo, Teguh, *Membangun Kredibilitas Merek Melalui Konten Digital*, Edisi 3 (Surabaya: Airlangga University Press, 2018).

Wijayanti, Rina & Hermawan, Dedi, “*Adaptasi Pelayanan Digital Dalam Menghadapi Konsumen Modern.*” *Jurnal Bisnis Dan Teknologi Digital*, 8.2 (2021), 45–54.

Wijayanto, Agus & Sari, Meilinda R., “*Konsumen Kritis Di Era Digital: Tantangan Baru Bagi Merek.*” *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 8.1 (2020), 12–21.

Yulianto, Dedi & Mulyadi, Rino, “*Persolnalisasi Dalam Strategi Pemasaran Digital.*” *Jurnal Strategi Digital Dan Inovasi Bisnis*, 6.1 (2021), 88–97.

Yusanto, Ismail & Widjajakusuma, M. Karebet, *Menggagas Bisnis Islami*, Edisi 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).

Yusuf, Muhammad & Hartanto, Riko, “*Pemanfaatan Big Data Dan Ai Dalam Personalisasi Pemasaran Digital.*” *Jurnal Teknologi Informasi Bisnis*, 4.2 (2019), 55–64.

