



MARKETING



Buku Referensi

STRATEGI SUKSES DALAM

PEMASARAN DIGITAL

MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF
DI ERA DIGITAL

Dr. Antaiwan Bowo Pranogyo SE., MM
Junaidi Hendro SE., MM

Buku Referensi

STRATEGI SUKSES DALAM

PEMASARAN DIGITAL

Membangun Keunggulan Kompetitif
di Era Digital

Buku "Strategi Sukses dalam Pemasaran Digital: Membangun Keunggulan Kompetitif di Era Digital" adalah panduan komprehensif yang mengulas berbagai aspek penting pemasaran digital. Dalam era digital yang terus berkembang, pemahaman dan penguasaan pemasaran digital adalah kunci untuk mencapai kesuksesan bisnis. Berikut sinopsis singkatnya:

Buku ini dimulai dengan mengenalkan sejarah pemasaran digital dan konsep dasar seperti "The 4 Ps of marketing" dan "Lima Kekuatan Porter," yang membantu pembaca memahami dasar-dasar pemasaran.

Selanjutnya, pembaca diajak untuk menjelajahi dunia Big Data dan People Analytics, serta bagaimana penggunaan data dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pemasaran digital. Buku ini membahas pentingnya analisis data untuk memprediksi perilaku konsumen.

Kemudian, pembaca akan memahami berbagai elemen komunikasi dalam pemasaran digital, termasuk media berbayar, media yang dimiliki, konten pemasaran, dan iklan media sosial. Bab ini membahas cara membangun kepercayaan dalam media berbayar dan memanfaatkan media sosial dengan efektif.

Buku ini juga mengulas pentingnya email marketing sebagai alat branding, retensi pelanggan, dan proses pemasaran yang efisien. Pembaca akan mendapatkan wawasan tentang desain email yang efektif dan metrik untuk mengukur keberhasilan email marketing.

Dalam konteks pencarian berbayar (paid search), pembaca akan memahami pengantar, persiapan kampanye, dan pengukuran yang efektif untuk mengoptimalkan hasil kampanye.

Selanjutnya, buku ini membahas strategi influencer marketing yang sukses, dengan mengungkap rahasia-rahasia penting seperti menetapkan sasaran kampanye yang realistis dan mengenali audiens dengan baik.

Pemasaran konten juga menjadi topik penting, dengan pembahasan tentang jenis konten yang harus digunakan, proses pembuatan konten, distribusi, dan pengukuran nilai konten.

Strategi video marketing dan SEO video diperkenalkan, mengungkapkan pentingnya pemasaran video dalam penceritaan brand dan bagaimana mengoptimalkan video untuk mesin pencari.

Bab selanjutnya mengulas peran Customer Relationship Management (CRM) dalam pemasaran digital dan mengapa kualitas data sangat penting dalam pengukuran dan pengelolaan pelanggan.

Buku ini juga menyoroti pentingnya penelitian pemasaran digital dengan berfokus pada data, Big Data, dan manajemen pengetahuan pemasaran.

Terakhir, buku ini membahas subkultur digital yang berpengaruh, termasuk remaja, wanita, dan netizen, serta bagaimana berinteraksi dengan kelompok-kelompok audiens ini.

Buku "Strategi Sukses dalam Pemasaran Digital" adalah panduan yang komprehensif dan praktis bagi mereka yang ingin memahami, merencanakan, dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif dalam era digital yang dinamis. Dengan membaca buku ini, pembaca akan memperoleh wawasan dan alat yang diperlukan untuk membangun keunggulan kompetitif dalam dunia pemasaran digital yang terus berubah.



eureka
media aksara

Anggota IKAPI
No. 225/UTE/2021

☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-151-848-4



9

786231

518484

BUKU REFERENSI
STRATEGI SUKSES DALAM PEMASARAN
DIGITAL: MEMBANGUN KEUNGGULAN
KOMPETITIF DI ERA DIGITAL

Dr. Antaiwan Bowo Pranogyo SE., MM
Junaidi Hendro SE., MM



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

BUKU REFERENSI
STRATEGI SUKSES DALAM PEMASARAN DIGITAL:
MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI ERA
DIGITAL

Penulis : Dr. Antaiwan Bowo Pranogyo SE., MM
Junaidi Hendro SE., MM

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Uli Mas'uliyah Indarwati

ISBN : 978-623-151-848-4

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, NOVEMBER 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

Eureka Media Aksara bekerjasama dengan
PT. Sumber Daya Multi Cendekia

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Selamat datang dalam buku referensi kami yang berjudul "Strategi Sukses dalam Pemasaran Digital: Membangun Keunggulan Kompetitif di Era Digital." Buku ini merupakan panduan komprehensif yang dirancang untuk membantu Anda memahami dan menguasai berbagai aspek pemasaran digital yang relevan di zaman ini.

Dalam dunia yang terus berubah dengan cepat ini, pemasaran digital telah menjadi kunci kesuksesan bagi perusahaan dan organisasi yang ingin mencapai audiensnya dengan efektif. Buku ini dirancang untuk membantu Anda memahami konsep-konsep dasar pemasaran digital, strategi-strategi yang efektif, dan bagaimana mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran digital agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

Daftar isi yang komprehensif ini mencakup berbagai topik penting, mulai dari sejarah pemasaran digital hingga konsep-konsep yang lebih canggih seperti Big Data, SEO, media sosial, email marketing, dan banyak lagi. Setiap bab dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang topik-topik tersebut, dengan tujuan membantu Anda menerapkannya dalam praktik pemasaran digital Anda.

Kami ingin berterima kasih kepada semua kontributor yang telah berkontribusi dalam pembuatan buku ini, serta kepada Anda sebagai pembaca yang telah memilih buku ini sebagai sumber pengetahuan Anda tentang pemasaran digital. Kami berharap buku ini akan menjadi panduan yang bermanfaat dan inspiratif dalam perjalanan Anda dalam dunia pemasaran digital.

Selamat membaca dan semoga Anda dapat mengambil manfaat yang besar dari buku ini untuk meningkatkan keahlian Anda dalam pemasaran digital!

Salam hangat,

Penulis

PENDAHULUAN

Selamat datang dalam dunia yang menggetarkan hati dari pemasaran digital, di mana perubahan tak terhindarkan dan kesempatan terus berkembang. Buku ini, "Strategi Sukses dalam Pemasaran Digital: Membangun Keunggulan Kompetitif di Era Digital," adalah panduan yang komprehensif dan mendalam untuk menggali seluk-beluk pemasaran digital dalam era yang sedang berubah dengan cepat.

Pemasaran digital adalah fondasi bagi pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan di era digital ini. Ini bukan sekadar tren, tetapi sebuah keharusan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar global yang semakin terhubung dan bergerak cepat. Di dalam buku ini, kami akan membimbing Anda melalui berbagai konsep dan strategi yang akan membantu Anda memahami, merencanakan, dan mengimplementasikan pemasaran digital dengan kesuksesan.

Dari awal hingga akhir, buku ini akan memandu Anda melalui setiap aspek pemasaran digital, mulai dari sejarahnya yang singkat hingga strategi yang paling mutakhir. Anda akan mempelajari konsep dasar seperti *4 Ps of marketing*, Lima Kekuatan Porter, hingga strategi Big Data dan *People Analytics* yang memungkinkan Anda untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen.

Bab demi bab, kami akan membahas berbagai topik penting, termasuk penggunaan media berbayar, strategi konten yang efektif, peran *influencer marketing*, hingga manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam dunia pemasaran digital. Anda akan belajar bagaimana menggabungkan semua elemen ini untuk membangun keunggulan kompetitif yang kokoh di pasar yang serba cepat.

Buku ini juga akan membantu Anda memahami peran penting data dalam pemasaran digital, dengan bahasan mendalam tentang Big Data, analisis data, dan manajemen pengetahuan. Ini adalah fondasi untuk mengambil keputusan yang cerdas dan efektif dalam dunia pemasaran yang semakin kompleks.

Selain itu, buku ini akan membahas subkultur digital yang berpengaruh, dari remaja hingga wanita, dan netizen. Ini akan memberi Anda wawasan tentang bagaimana berinteraksi dengan beragam kelompok audiens dalam era digital yang beragam.

Setiap bab didesain dengan seksama untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang topik-topik tersebut, serta memberikan saran praktis yang dapat Anda terapkan dalam bisnis Anda. Kami percaya bahwa dengan membaca buku ini, Anda akan siap untuk menghadapi tantangan pemasaran digital dengan percaya diri.

Selamat membaca dan selamat menjalani perjalanan Anda untuk membangun strategi sukses dalam pemasaran digital.

Salam hangat,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
PENDAHULUAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 DIGITAL MARKETING.....	1
A. Sejarah Pemasaran Digital.....	1
B. The 4 Ps of marketing.....	3
C. Lima kekuatan Porter.....	8
D. Peta pemosisian merek atau perseptual.....	14
E. Nilai lifetime Pelanggan.....	17
F. Segmentasi.....	18
G. Matriks Boston Consulting Group.....	21
BAB 2 BIG DATA AND PEOPLE ANALYTICS.....	25
A. Apa itu Big Data?.....	25
B. Big data dan People Analytics.....	29
C. Big data dan keunggulan kompetitif.....	30
D. Big data Analytics dalam Memprediksi Perilaku Konsumen Indonesian Translation.....	33
BAB 3 E-MARKETING COMMUNICATION: PAID MEDIA.....	40
A. Paid Media.....	40
B. Kepercayaan Pada Media Berbayar.....	42
C. Format Media Berbayar.....	43
D. Iklan Media Sosial.....	58
BAB 4 E-MARKETING COMMUNICATION: OWNED MEDIA.....	77
A. Komunikasi E-Marketing.....	77
B. Media Yang Dimiliki.....	83
C. Konten Pemasaran.....	83
D. Penawaran Promosi Penjualan.....	99
E. Mengkoordinasikan Internet Dan Media Tradisional IMC Plans.....	110
F. Metrik Kinerja Media Yang Dimiliki.....	119

BAB 5	SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	122
	A. Sejarah SEO.....	123
	B. Meneliti Strategi SEO Anda Indonesian translation.....	127
	C. Konten	133
BAB 6	MEDIA SOSIAL	137
	A. Sejarah Media Sosial	137
	B. Haruskah Saya atau tidak haruskah Saya?	138
	C. Layanan pelanggan dan manajemen reputasi	139
	D. Sudut SEO.....	141
	E. Mulai dari Mana.....	141
	F. Macam Sosial Media	142
	G. Konten	148
	H. Iklan Sosial.....	149
	I. Pengukuran.....	150
BAB 7	E-MAIL MARKETING	153
	A. Bagaimana Pemasaran Email Cocok dengan Pemasaran Digital Indonesian translation.....	153
	B. Email Marketing sebagai Pahlawan Tanpa Tanda Jasa di Era Digital Indonesian translation.....	154
	C. Indonesian translation. Email sebagai Alat Branding.....	156
	D. Email sebagai Alat Retensi	157
	E. Email Pemasaran sebagai Sebuah Proses.....	161
	F. Desain dan Penawaran Email yang Efektif.....	163
	G. Metrik Email	164
BAB 8	PENCARIAN BERBAYAR	166
	A. Pengantar Pencarian Berbayar	166
	B. Menyiapkan Kampanye	169
	C. Pengukuran dan Pengoptimalan	174
BAB 9	SUKSES DENGAN <i>INFLUENCER</i> MARKETING	182
	A. Rahasia #1: Tetapkan Sasaran Kampanye yang Realistis	182
	B. Rahasia #2: Kenali Audiens Anda	187
	C. Rahasia #3: Tetap di Pesan.....	190
	D. Rahasia #4: Jadilah Gesit	191
	E. Rahasia #5: Kenali Kekuatan Cerita Emosional	192

F. Rahasia #6: Anda Mendapatkan Apa yang Anda Ukur	193
BAB 10 STRATEGI KONTEN	195
A. Apa itu pemasaran konten?	195
B. Apa Itu Konten?	199
C. Tipe konten apa yang harus Anda gunakan?	200
D. Mengapa Konten Pemasaran?	203
E. Orang dan Proses Pembuatan Konten Terjemahan Bahasa Indonesia.	208
F. Distribusi	217
G. Mengukur nilai konten.....	220
H. Konten Internasional	222
I. Audit checklist	223
BAB 11 STRATEGI VIDEO MARKETING	224
A. Apa itu video Pemasaran?	224
B. Mengapa Pemasaran Video Penting?	226
C. Bagaimana Video Memengaruhi Penceritaan Anda	227
D. Bagaimana Cara Membangun Strategi Pemasaran Video Anda Sendiri?	228
E. Apa yang harus Anda ketahui tentang SEO video?	242
BAB 12 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN PERAN KEPEMIMPINAN DALAM PEMASARAN DIGITAL	245
A. Marketing Management Versus Customer Relationship Marketing.....	245
B. Multichannel (Realitas Omni-Channel): "Selalu Pada Pemasaran"	250
C. Pengukuran dan Manajemen.....	254
D. Pentingnya Kualitas Data dalam Pengukuran.....	256
E. Lingkaran Setan Kualitas Data	257
F. Pentingnya Manajemen Menengah.....	258
BAB 13 E-MARKETING RESEARCH.....	262
A. Data Drive Strategy	262
B. Big Data	263
C. Marketing Knowledge Management	264

D. Pendekatan Ruang Nyata.....	295
E. Basis Data Pemasaran Dan Gudang Data	295
F. Analisis Dan Distribusi Data.....	297
G. Metrik Manajemen Pengetahuan.....	299
BAB 14 SUBKULTUR DIGITAL YANG BERPENGARUH.....	300
A. Remaja: Memperoleh Berbagai Pikiran.....	302
B. Wanita: Menumbuhkan Pangsa Pasar	305
C. Netizen: Memperluas Pangsa Hati	308
DAFTAR PUSTAKA	312
TENTANG PENULIS	330

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Marketing Strategy models.....	3
Tabel 10.1.	Efektivitas Taktik Pemasaran Konten.....	202
Tabel 10.2.	Siklus Pembelian.....	204

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Lima Kekuatan Porter	8
Gambar 1.2.	Peta perseptual otomotif	16
Gambar 1.3.	Contoh persona.....	21
Gambar 1.4.	The Boston Consulting Group matrix.....	22
Gambar 2.1.	Pandangan berbasis sumber daya tentang dampak Big data pada keunggulan kompetitif	32
Gambar 3.1.	Proporsi Konsumen yang Menyatakan Kepercayaan pada Sumber Media	42
Gambar 3.2.	Biaya Iklan Internet	43
Gambar 3.3.	Proporsi Biaya Iklan berdasarkan Format.....	44
Gambar 3.4.	Pedoman Periklanan Bergambar IAB	47
Gambar 3.5.	Waktu Konsumen Dihabiskan dengan Setiap Media.....	66
Gambar 3.6.	Tempat Iklan Seluler berdasarkan Sasaran Kampanye	68
Gambar 3.7.	Cara Kerja Mesin Pencari.....	69
Gambar 3.8.	Desain Salinan Google Adwords	70
Gambar 3.9.	Bagaimana media berbayar memindahkan prospek melalui corong pembelian	71
Gambar 3.10.	Proporsi Dolar Iklan dengan Model Harga Iklan Pilihan.....	73
Gambar 3.11.	Metrik IMC dan Proporsi Pemasar yang Menggunakannya.....	75
Gambar 4.1.	Strategi dan Taktik Media Sosial.....	80
Gambar 4.2.	Kontrol dan Jangkauan Pemasar dengan Contoh Taktik dan Model IMC.....	82
Gambar 4.3.	Media yang Dimiliki, Dibayar, dan Diperoleh Semuanya Didorong Oleh Konten.....	83
Gambar 4.4.	Contoh Formulir Pembuatan Prospek.....	85
Gambar 4.5.	Kotak Obrolan Langsung untuk Situs Web dari Boldchat.....	88
Gambar 4.6.	Tanggapan oleh Media yang Dipilih	92
Gambar 4.7.	Kode QR ke Situs Web Penulis.....	105

Gambar 4.8.	Google Memimpin Lapangan dengan Penelusuran Lokal	108
Gambar 4.9.	Berbagi Kunjungan Jejaring Sosial pada Oktober 2012.....	108
Gambar 4.10.	Pangsa Pasar Mesin Pencari pada Oktober 2012 ...	112
Gambar 4.11.	Cari E-mail Marketing.....	114
Gambar 5.1.	Pengaruh Masing-masing Faktor	124
Gambar 5.2.	Tingkat Manipulasi 2004-11	125
Gambar 5.3.	Tingkat Manipulasi Saat Ini	127
Gambar 5.4.	Tags	130
Gambar 6.1.	Contoh Posting Forum 1	147
Gambar 6.2.	Contoh Posting Forum 2	147
Gambar 7.1.	Lapisan izin	159
Gambar 7.2.	Proses kampanye email pemasaran	162
Gambar 8.1.	Link situs	178
Gambar 8.2.	Iklan daftar produk.....	179
Gambar 10.1.	Metode yang disukai untuk meneliti dan membeli produk.....	205
Gambar 10.2.	Waktu yang Dihabiskan Di Lokasi.....	207
Gambar 10.3.	Bounce rate.....	207
Gambar 10.4.	B2C Content Marketing	210
Gambar 10.5.	B2C Content Marketing	211
Gambar 10.6.	Tiga Saluran: Dimiliki, Diperoleh, dan Dibayar	218
Gambar 11.1.	Empat tahap luas dalam saluran pemasaran	230
Gambar 11.2.	Macam-macam Platform.....	232
Gambar 11.3.	Instagram Video Specs.....	234
Gambar 11.4.	Video Kalender	237
Gambar 12.1.	Rumah Kualitas untuk Multisaluran dan Pemasaran Digital	251
Gambar 12.2.	Preferensi Saluran Pelanggan Versus Strategi Channel.....	253
Gambar 12.3.	Peran Kunci Eksekutif Puncak Dalam Kualitas Data	258
Gambar 12.4.	Cara Mengatur Kualitas Data Pelanggan.....	260
Gambar 13.1.	Dari Sumber ke Database ke Strategi (Model SDS)	263

Gambar 13.2. Dari Data ke Keputusan di Nestle Purina PetCare Company	267
Gambar 13.3. Metode Pengumpulan Data yang Paling Umum Digunakan.....	270
Gambar 13.4. E-Marketer Belajar dari Pelanggan.....	271
Gambar 13.5. Basis Data Terbesar dari Semuanya: Biro Sensus AS	272
Gambar 13.6. Contoh Sumber Data Online Publik di Amerika Serikat	274
Gambar 13.7. Pengambilan Sampel Sumber Data yang Dihasilkan Secara Pribadi di Amerika Serikat.....	276
Gambar 13.8. Langkah-langkah Penelitian Utama	279
Gambar 13.9. Masalah Penelitian Khas untuk E-Marketer	280
Gambar 13.10. Google Reader Menggabungkan Feed RSS.....	285
Gambar 13.11. Proporsi Profesional Riset Pemasaran Yang Menggunakan Berbagai Metodologi	288
Gambar 13.12. Jenis Pertanyaan Survei Web	289
Gambar 13.13. Kelebihan dan Kekurangan Riset Survei Online.	289
Gambar 13.14. Contoh Pengumpulan dan Penyimpanan Data Real-Space	296
Gambar 13.15. Komputasi Cloud Memungkinkan Akses Data Internet	297



**BUKU REFERENSI
STRATEGI SUKSES DALAM
PEMASARAN DIGITAL:
MEMBANGUN KEUNGGULAN
KOMPETITIF DI ERA DIGITAL**



BAB

1

DIGITAL MARKETING

A. Sejarah Pemasaran Digital

Pemasaran digital pertama kali muncul sebagai istilah pada 1990-an tetapi, seperti yang disebutkan di atas, itu adalah dunia yang sangat berbeda saat itu. Web 1.0 terutama konten statis dengan interaksi yang sangat sedikit dan tidak ada komunitas nyata. Iklan spanduk pertama dimulai pada tahun 1993 dan perayap web pertama (disebut Webcrawler) dibuat pada tahun 1994 ini adalah awal dari optimasi mesin pencari (SEO) seperti yang kita kenal. Ini mungkin tidak tampak seperti masa lalu yang dalam dan jauh tetapi ketika kami mempertimbangkan bahwa ini adalah empat tahun sebelum Google diluncurkan, lebih dari 10 tahun sebelum YouTube, dan bahwa media sosial bahkan bukan mimpi pada saat ini, itu menunjukkan seberapa jauh kita telah datang dalam waktu singkat (Simon Kingsnorth, 2016).

Setelah Google mulai tumbuh dengan cepat dan Blogger diluncurkan pada tahun 1999, era internet modern dimulai. Blackberry, merek yang tidak terhubung dengan inovasi lagi, meluncurkan email seluler dan MySpace muncul. MySpace adalah awal sebenarnya dari media sosial seperti yang kita definisikan hari ini, tetapi tidak sesukses yang seharusnya dari perspektif pengalaman pengguna dan pada akhirnya itulah yang menyebabkan kejatuhannya. Pengenalan Google tentang Adwords adalah platform nyata mereka untuk pertumbuhan dan tetap menjadi aliran pendapatan utama bagi mereka hingga

BAB 2

BIG DATA AND PEOPLE ANALYTICS

Big data terus disebut-sebut sebagai gelombang inovasi teknologi dan analitik berikutnya. Bagaimana perusahaan memanfaatkan analisis *Big data* untuk mengambil tindakan dan mengoptimalkan bisnis mereka. Jadi memiliki data saja tidak cukup, namun bagaimana memanfaatkannya untuk mendorong dan mengoptimalkan tindakan bisnis dengan dikoordinasikan di semua level organisasi.

A. Apa itu Big Data?

Big data adalah salah satu kata kunci yang dapat berarti begitu banyak hal yang berbeda, dan, sebagai hasilnya, ia memiliki potensi untuk menjadi tidak berarti. Namun, bagi kebanyakan orang, konsep *Big data* adalah gagasan bahwa data tertentu datang kepada kita begitu sering, dalam berbagai bentuk, dan pada volume yang begitu tinggi sehingga sulit bagi satu manusia untuk memahami atau menganalisisnya secara efisien dan efektif (Jean Paul Isson & Jesse S. Harriott, 2016).

Big data adalah kata kunci terpanas untuk menghantam dunia teknologi dan Internet. *Big data* memiliki volume, kecepatan, dan variasi. Volume adalah atribut yang disebutkan kebanyakan orang ketika mereka berpikir tentang Big Data. Kriteria yang tepat untuk volume besar adalah target yang bergerak karena teknologinya meningkat begitu cepat. Misalnya platform pemasaran yang keterlibatan *Online* dengan kontak konstan, dimana memfasilitasi 65 miliar komunikasi pemasaran atas nama pelanggan. Jenis kegiatan ini menciptakan aliran

BAB 3

E-MARKETING COMMUNICATIO: PAID MEDIA

A. Paid Media

Perusahaan dapat mengoptimalkan alokasi anggaran mereka untuk media yang dibayar, dimiliki, dan diperoleh untuk membangun merek yang kuat dan menggunakan tiga jenis media dalam konteks yang paling tepat. Untuk ini, perusahaan menggunakan media berbayar, media yang dimiliki, dan media yang diperoleh di media sosial untuk menghasilkan sikap merek yang positif (Mattke et al., 2019).

Lenovo menggunakan media berbayar untuk menarik target pasarnya untuk mengunjungi situs Web media milik Lenovo. Media berbayar adalah properti yang dibayar oleh organisasi untuk membawa pesan promosinya, seperti ketika Lenovo membayar Google untuk menyajikan iklan bertarget sempit di *Display Network*-nya. Istilah media berbayar dan iklan sering digunakan secara bergantian. Namun, ada beberapa taktik media berbayar yang tidak sesuai dengan definisi iklan, seperti penempatan produk berbayar di dunia virtual atau *game online* dan tweet bersponsor (Judy Strauss & Raymond Frost, 2014).

Garis antara platform fisik (juga disebut tradisional atau *offline*) dan digital (sering disebut nontradisional atau *Online*) untuk pesan komunikasi pemasaran berbayar semakin kabur setiap hari. Untuk melakukan ini, pemasar harus mengetahui kemampuan, kekuatan, dan kelemahan masing-masing media.

BAB 4

E-MARKETING COMMUNICATION: OWNED MEDIA

A. Komunikasi E-Marketing

Will it Blend? menunjukkan, pemasaran internet adalah cara yang ampuh untuk membangun merek dan memulai serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, pemasar *online* harus semakin pintar untuk merancang dan menyampaikan pesan merek yang menarik dan menarik perhatian *audiens*-karena di internet, pengguna memegang kendali. Alat *e-marketing* yang digunakan dalam industri efektif, meskipun, ada strategi yang tidak sepenuhnya beroperasi atau tidak digunakan sama sekali (Labanauskaitė et al., 2020).

Kunci sukses termasuk 1) menyediakan pesan yang relevan dan menarik kapan dan di mana target pelanggan menginginkannya dan 2) melibatkan pengguna internet dengan menarik mereka untuk mengunggah konten, membuat komentar, berbagi konten, atau hanya bermain dengan *game* atau konten menyenangkan lainnya (Judy Strauss & Raymond Frost, 2014).

Integrated Marketing Communication (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah proses lintas fungsi untuk merencanakan, melaksanakan, dan memantau komunikasi merek yang dirancang untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan secara menguntungkan. IMC bersifat lintas fungsi karena setiap

BAB

5

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

SEO adalah semacam perangkat lunak, yang mengumpulkan data tentang situs web. Pada titik ini, data yang dikumpulkan termasuk URL situs web, beberapa kata kunci atau kelompok kata kunci yang menentukan konten situs web, struktur kode yang membentuk halaman web dan juga tautan yang disediakan di situs web. Data yang dikumpulkan terkait diindeks dan disimpan dalam database. Semua operasi ini dilakukan oleh perangkat lunak mesin pencari (crawler, spider, bot). Mesin pencari menggunakan program khusus, yang dinamai laba-laba atau bot (Yalçın & Köse, 2010).

SEO adalah disiplin *marketing* digital yang membagi marketers. Ini juga bisa dibilang disiplin di mana sedikit pengetahuan benar-benar berbahaya, sementara banyak pengetahuan sangat penting jika Anda ingin dapat menyampaikan strategy digital Anda. Ini karena segera setelah Anda memiliki situs web, Anda menggunakan saluran SEO apakah Anda suka itu atau tidak. Jika pengetahuan Anda minimal maka Anda mungkin mencoba untuk peringkat nomor satu pada istilah *key* tertentu dan ini bisa menghabiskan sejumlah besar uang dan waktu untuk mencapainya. Namun, mengembangkan strategi yang lebih luas yang meningkatkan kinerja di sejumlah *keywords* akan jauh lebih efisien dan juga akan mengurangi risiko penalti (Simon Kingsnorth, 2016).

BAB

6

MEDIA SOSIAL

A. Sejarah Media Sosial

Jika Anda berusia dua puluh tahun, Anda mungkin merasa sulit untuk percaya bahwa ada hari gelap sebelum media sosial. Sementara media sosial yang kita kenal dan cintai benar-benar dimulai pada awal abad ke-21, ia berasal dari tahun 1970-an dengan munculnya sistem papan buletin. Pada dasarnya metode untuk berbagi data, kode, dan informasi lainnya dengan pengguna lainnya. Papan buletin ini tidak ada kilatan di panci, sebenarnya bertahan hingga tahun 1990-an.

Pada tahun 2000 media sosial menerima dorongan besar dengan menyaksikan banyak situs jejaring sosial bermunculan. Ini sangat meningkatkan dan mengubah interaksi individu dan organisasi yang memiliki minat yang sama dalam musik, pendidikan, film, dan persahabatan, berdasarkan jejaring sosial (Edosomwan, 2011).

Dalam hal nama-nama besar yang masih kita kenal hari ini, LinkedIn-lah yang memiliki kekuatan paling stabil, setelah memulai pada tahun 2003. Sementara Facebook memulai hidup pada tahun 2004, itu adalah dua tahun penuh kemudian bahwa itu terbuka untuk dunia. Twitter dimulai pada tahun 2006 yang menghilang ketika layanan turun, yang memang, banyak - mungkin refleksi tentang seberapa cepat platform dan media sosial sekarang berkembang. Menariknya, media sosial adalah salah satu area di mana Google tidak

BAB

7

E-MAIL MARKETING

A. Bagaimana Pemasaran Email Cocok dengan Pemasaran Digital Indonesian translation

Email telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Hubungan antara pemasaran email dan belanja *Online* sama-sama dekat. Namun, jika pemasaran email terbukti efektif, pemasar harus mengakui bahwa konsumen menganggap kotak masuk email mereka sebagai domain pribadi mereka, dan tidak menyalahgunakan hak istimewa ini (Reimers et al., 2016).

Mengapa saluran ini mendasar adalah karena mereka bekerja untuk menghasilkan hasil. Tentu saja, seperti yang dinyatakan di atas, sebelum memulai kampanye pemasaran digital apa pun, manajer harus mempertimbangkan dengan cermat strategi keseluruhan organisasi dan strategi pemosisian merek, yaitu target pasar, produk yang ditawarkan, kategori produk, dan titik diferensiasi. Tanpa latar belakang strategis yang kuat, semua upaya pemasaran kurang fokus dan kurang efektif.

Dengan asumsi strategi sudah ada, kampanye pemasaran berikutnya yang dijalankan di platform digital harus bekerja bersama-sama. Pada gilirannya, pencarian dan media sosial juga harus bekerja sama. Salah satu cara untuk memastikan mereka terintegrasi adalah dengan memantau saluran media sosial untuk memahami cara mengoptimalkan pencarian berbayar dan organik. Pemasaran email dapat diintegrasikan dengan platform pemasaran digital lainnya dengan cukup mudah. Termasuk

BAB 8

PENCARIAN BERBAYAR

A. Pengantar Pencarian Berbayar

Pencarian berbayar adalah saluran yang sangat kompleks dan saluran yang, seperti banyak saluran pemasaran lainnya di dalam dan di luar jaringan, membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk dipahami secara rinci. Ada dua alasan utama untuk ini. Pertama, pencarian berbayar memiliki lebih banyak jargon dan akronim daripada bentuk pemasaran digital lainnya sehingga istilah-istilah kunci di atas mungkin berguna untuk dirujuk di seluruh bab ini. Ini ironis, mengingat copywriting pemasaran yang baik melibatkan menghindari situasi seperti ini, tetapi, ironisnya, penting untuk memahami bahasa saluran untuk dapat mengkomunikasikan strategi Anda secara efektif. Kedua, sangat mudah untuk memulai aktivitas pencarian berbayar dan untuk mendapatkan pemahaman tentang dasar-dasarnya tetapi, sayangnya, sangat sulit untuk melakukannya dengan benar dan untuk memahami sejumlah besar opsi dan variabel.

Pencarian berbayar akan menjadi bentuk dominan dari iklan *Online*, memberdayakan pendapatan melewati tingkat puncak ledakan dot com karena organisasi tertarik pada manfaatnya. Saat menggunakan mesin pencari, pengguna sebenarnya sedang mencari *database* (disebut indeks) yang telah dibuat. Mesin pencari menghadapi tantangan besar karena pengguna tidak akan tinggal di situs mereka cukup lama untuk membenarkan tingkat iklan yang tinggi (Laffey, 2007).

BAB 9

SUKSES DENGAN *INFLUENCER* *MARKETING*

A. Rahasia #1: Tetapkan Sasaran Kampanye yang Realistis

Nilai industri yang berkembang dapat dilihat, misalnya, dalam jumlah platform baru dan agensi yang berfokus pada pemasaran *influencer*. Semakin pentingnya *influencer* digital juga dikonfirmasi oleh organisasi yang meningkatkan pengeluaran yang dialokasikan untuk bentuk kegiatan pemasaran ini (Wielki, 2020).

Lanskap *influencer* berkembang pada tingkat yang berbeda di pasar yang berbeda, karena berbagai alasan yang terkait dengan faktor-faktor seperti nuansa budaya dan bahasa lokal, preferensi platform media sosial, variasi ukuran pasar lokal dan kecepatan Internet, dan hubungan bakat-agensi yang berpotensi membatasi (Backaler, 2018).

Penetapan sasaran kampanye itu penting. Mengapa? Karena *influencer marketing* tanpa tujuan adalah buang-buang waktu. Dan pemasaran *influencer* tanpa terikat pada tujuan bisnis adalah buang-buang waktu yang lebih besar. Sama seperti Anda tidak akan melakukan belanja modal tanpa menilai kebutuhan bisnis Anda, Anda tidak akan menghabiskan uang untuk kampanye pemasaran *influencer* kecuali tujuan akhir Anda adalah untuk memajukan bisnis Anda. Bagian ini memandu Anda melalui serangkaian pertanyaan untuk ditanyakan pada diri sendiri untuk menetapkan tujuan realistis untuk kampanye Anda (Stephanie Diamond, 2019).

BAB 10

STRATEGI KONTEN

A. Apa itu pemasaran konten?

Nah, sebagai permulaan itu sangat luas: seperti yang akan kita lihat nanti, 'konten' dapat mengambil banyak bentuk. Sudah ada ratusan definisi untuk pemasaran konten, sebenarnya Google memiliki 53 juta hasil untuk istilah pencarian 'definisi pemasaran konten' dan saya tidak melihat alasan untuk menambahkan angka itu. Jadi, alih-alih definisi ensiklopedia, mari kita lihat bagaimana pemasar konten yang mapan akan menilai apakah konten itu 'bagus' atau tidak. Konten yang bagus harus semua yang berikut: kredibel; dapat dibagikan; berguna atau menyenangkan; menarik; relevan; berbeda; pada merek (Kingsnorth, 2016).

“Pembuatan konten yang relevan, menarik, menghibur, dan berharga dan konten ini harus disediakan secara konsisten untuk mempertahankan atau mengubah perilaku pelanggan. Pemasaran konten sangat penting aktivitas pemasaran yang membantu mempertahankan pelanggan, memperoleh pelanggan baru, dan membantu perusahaan untuk membangun merek yang kuat.” (Le, 2013)

Kebenaran yang disayangkan adalah bahwa cukup banyak konten yang dihasilkan gagal mencapai banyak hal di atas dan kecuali jika itu terjadi, tidak mungkin terbang. Mengingat hal ini, pilar-pilar konten hebat ini memerlukan pertimbangan lebih lanjut:

BAB 11

STRATEGI VIDEO MARKETING

A. Apa itu video Pemasaran?

Pemasaran video adalah pola pikir strategis yang menggunakan wawasan dan perencanaan untuk memberikan pertumbuhan merek dengan banyak video di berbagai saluran (Jon Mowat, 2021). Pertama, mulailah dengan memahami apa yang bukan pemasaran video. Membuat video dengan cara yang tidak direncanakan hanya karena semua orang melakukannya bukanlah pemasaran video. Sebaliknya, pemasaran video adalah proses yang sangat bijaksana dalam menggunakan video untuk mendidik *audiens* target Anda, dan membantu mereka belajar tentang produk Anda. Ini adalah proses membuat video secara teratur untuk membangun keterlibatan dengan *audiens* Anda.

Itu sebabnya, membuat strategi pemasaran video dengan tergesa-gesa tidak akan ada gunanya bagi Anda dan bisnis Anda. Ini adalah pekerjaan yang bertanggung jawab dan harus dilakukan dengan segala keseriusan. Merek yang mendapatkan ini pada tahap awal cenderung bertahan untuk jangka panjang dengan hasil yang menguntungkan pada inisiatif pemasaran video mereka.

Video Pemasaran adalah tentang mendapatkan produk atau layanan Anda di depan *audiens* Anda dengan cara yang melampaui cara tradisional. Ini mengikuti konvensi yang sama dengan teknik pemasaran tradisional - membuat kail, menentukan fitur dan manfaat dan memberikan ajakan untuk bertindak - tetapi ia melakukannya dengan cara yang jauh lebih

BAB 12

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN PERAN KEPEMIMPINAN DALAM PEMASARAN DIGITAL

A. Marketing Management Versus Customer Relationship Marketing

Membuat basis data yang baik, mengembangkan kepemimpinan yang kuat, dan menyadari lingkungan hukum yang kompleks adalah bagian dari tugas pemasaran. Manajemen Pemasaran Digital untuk menunjukkan pergeseran pemasaran menuju penggunaan teknologi manajemen pemasaran yang memfasilitasi keterlibatan pelanggan dan personalisasi pengalaman khusus setiap pelanggan dengan perusahaan. Jika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan saat ini melalui teknologi digital, maka interaksi ini harus mengubah proses bagaimana manajer berpikir tentang pelanggan mereka dan mengelola seluruh proses pemasaran perusahaan (Debra Zahay, 2015).

Penting untuk diingat bahwa inti dari keunggulan kompetitif adalah memiliki produk atau layanan yang ingin dibeli pelanggan dengan harga yang ditawarkan perusahaan. Keunggulan kompetitif tidak selalu bergantung pada metode pemasaran digital. Saluran digital dapat meningkatkan dan melengkapi saluran perusahaan yang ada tetapi bukan pengganti saluran yang menopang pertumbuhan di perusahaan.

Pembelajaran berasal dari sumber daya internal, lingkungan yang kompetitif, pelanggan, dan pemasok / mitra. Pembelajaran difasilitasi oleh namun tidak terbatas pada,

BAB 13

E-MARKETING RESEARCH

A. Data Drive Strategy

Pemasar AS menghabiskan \$6.7 miliar per tahun untuk riset pemasaran dan pengeluaran global adalah sekitar \$18.9 miliar, menurut *Council of American Survey Research*. Ini akan membeli banyak data, Informasi yang berlebihan adalah kenyataan bagi sebagian besar konsumen dan pemasar. Ini adalah masalah yang sangat sulit bagi pembuat keputusan pemasaran karena mereka mengumpulkan hasil survei, analisis Web, data pusat panggilan, informasi penjualan produk, data sekunder tentang pesaing, percakapan media sosial, dan banyak lagi (Judy Strauss & Raymond Frost, 2014).

Apa yang harus dilakukan dengan semua data? Pemasar memilah-milah banyak data konsumen untuk membangun peta jalan untuk strategi periklanan internet. Data tanpa wawasan atau aplikasi untuk menginformasikan strategi pemasaran tidak berharga. Gambar 13.1 menampilkan ikhtisar proses ini. Data dikumpulkan dari segudang sumber, disaring ke dalam database, dan diubah menjadi pengetahuan pemasaran yang kemudian digunakan untuk membuat strategi pemasaran. Wawasan pemasaran terjadi di suatu tempat antara informasi dan pengetahuan. Pengetahuan lebih dari sekadar kumpulan informasi tetapi sesuatu yang berada di pemasar, bukan komputer. Ini dapat dibandingkan dengan perbedaan antara pengajaran dan pembelajaran. Seorang profesor mungkin menyemburkan informasi dalam kuliah atau dari buku teks,

BAB 14

SUBKULTUR DIGITAL YANG BERPENGARUH

Dalam hal advokasi merek di dunia digital, tidak semua pelanggan diciptakan sama. Beberapa segmen mengandalkan preferensi pribadi mereka sendiri dan apa yang mereka dengar dari iklan; dengan demikian advokasi tidak menjadi masalah bagi mereka. Selain itu, mereka tidak berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Segmen lain memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk meminta dan memberikan rekomendasi tentang merek. Mereka adalah orang-orang yang lebih cenderung menjadi pendukung merek yang setia.

Untuk meningkatkan kemungkinan mendapatkan advokasi, pemasar harus memasang taruhan mereka pada pemuda (*youth*), wanita (*Women*), dan netizen (YWN). Dalam hal ukuran, masing-masing adalah segmen yang sangat menguntungkan. Dengan demikian, pendekatan pemasaran telah dirancang khusus untuk melayani mereka. Ada benang merah yang menghubungkan mereka: YWN adalah segmen paling berpengaruh di era digital (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2017).

Subkultur digital diciptakan untuk menggambarkan subkultur pemuda internet pascaperang dan telah dicirikan sebagai "tidak hanya berbeda dari, tetapi juga dalam kaitannya dengan" budaya arus utama oleh mereka yang telah menemukan frasa tersebut. Subkultur adalah kelompok sosial yang memiliki norma dan praktik yang berbeda dari atau bertentangan dengan masyarakat umum (Li Jia, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Achsas, S., & Nfaoui, E. H. (2019). An Analysis Study of Vertical Selection Task in Aggregated Search. *Procedia Computer Science*, 148, 171-180. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.01.021>
- Ahsan, A. (2017). Consumer ratings-reviews and its impact on consumer purchasing behavior. In *Degree Project in Computer Science And Engineering*. www.kth.se/csc
- Akroush, M. N., & Al-Mohammad, S. M. (2010). The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 5(1), 38-77. <https://doi.org/10.1108/17468801011018266>
- al Qudah, D. A., Al-Shboul, B., Al-Zoubi, A., Al-Sayyed, R., & Cristea, A. I. (2020a). Investigating users' experience on social media ads: perceptions of young users. *Heliyon*, 6(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04378>
- al Qudah, D. A., Al-Shboul, B., Al-Zoubi, A., Al-Sayyed, R., & Cristea, A. I. (2020b). Investigating users' experience on social media ads: perceptions of young users. *Heliyon*, 6(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04378>
- Andrea Reid, & Miriam Catterall. (2015). Hidden Data Quality Problems in CRM Implementation. *Springer, Cham*.
- Appel, G., Libai, B., Muller, E., & Shachar, R. (2020). On the monetization of mobile apps. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 93-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.007>
- Backaler, J. (2018). Case Studies: Influencer Marketing Best Practices from Around the World. In *Digital Influence* (pp. 171-186). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3_12

- Banerjee, S., Xu, S., & Johnson, S. D. (2021). How does location based marketing affect mobile retail revenues? The complex interplay of delivery tactic, interface mobility and user privacy. *Journal of Business Research*, 130, 398–404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.042>
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393–409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>
- Barykin, S., Lavskaya, K., Baydukova, N., Kapustina, I., Kalinina, O., Naumova, E., & Dedyukhina, N. (2022). The complexity of digital marketing methodology implementation in air passenger transportation: The case of Russia. *Transportation Research Procedia*, 63, 695–702. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.064>
- Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2015). Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness: A Large-Scale Field Experiment. *Econometrica*, 83(1), 155–174. <https://doi.org/10.3982/ecta12423>
- Braun, V., Clarke, V., Boulton, E., Davey, L., & McEvoy, C. (2021). The online survey as a qualitative research tool. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(6), 641–654. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1805550>
- Bruijl, G. H. Th. (2018). The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3192207>
- Cai, Y. J., & Lo, C. K. Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>

- Cavallo, A., Sanasi, S., Ghezzi, A., & Rangone, A. (2021). Competitive intelligence and strategy formulation: connecting the dots. *Competitiveness Review*, 31(2), 250–275. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2020-0009>
- Chan, F. F. Y. (2020). Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude. *Journal of Business Research*, 120, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.028>
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Chen, H. J. H. (2011). Developing and evaluating Synctolearn, a fully automatic video and transcript synchronization tool for EFL learners. *Computer Assisted Language Learning*, 24(2), 117–130. <https://doi.org/10.1080/09588221.2010.526947>
- Chen, X., Valdovinos Kaye, D. B., & Zeng, J. (2021). #PositiveEnergy Douyin: constructing “playful patriotism” in a Chinese short-video application. *Chinese Journal of Communication*, 14(1), 97–117. <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1761848>
- Chin, T., Rowley, C., Redding, G., & Wang, S. (2018). Chinese strategic thinking on competitive conflict: insights from Yin-Yang harmony cognition. *International Journal of Conflict Management*, 29(5), 683–704. <https://doi.org/10.1108/IJCMA-09-2017-0101>
- de Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Debra Zahay. (2015). *Digital Marketing Management : A Handbook for the Current (or Future) CEO* (1st ed., Vol. 1). Business Expert Press.

- Diehr, G., & Wilhelm, S. (2017). Knowledge marketing: How can strategic customers be utilised for knowledge marketing in knowledge-intensive SMEs? *Knowledge Management Research and Practice*, 15(1), 12-22. <https://doi.org/10.1057/s41275-016-0039-1>
- du Toit, A. S. A. (2015). Competitive intelligence research: an investigation of trends in the literature. In *Journal of Intelligence Studies in Business* (Vol. 5, Issue 2).
- Edosomwan, S. O. (2011). The history of social media and its impact on business. In *Article in The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*.
<https://www.researchgate.net/publication/303216233>
- Egri, G., & Bayrak, C. (2014). The role of search engine optimization on keeping the user on the site. *Procedia Computer Science*, 36(C), 335-342. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.102>
- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344-366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>
- Englund, T. R., Zhou, M., Duffey, K. J., & Kraak, V. I. (2020). A Qualitative Study to Understand Stakeholders' Views About the Fruits & Veggies (FNV) Social Marketing Campaign to Promote Fruit and Vegetable Consumption in the United States. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 120(12), 1986-1997.e3. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2020.04.023>
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Eynon, R., Schroeder, R., & Fry, J. (2009). New techniques in online research: Challenges for research ethics. *Twenty-First Century Society*, 4(2), 187-199. <https://doi.org/10.1080/17450140903000308>

- France, S. L., & Ghose, S. (2019). Marketing analytics: Methods, practice, implementation, and links to other fields. In *Expert Systems with Applications* (Vol. 119, pp. 456–475). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.11.002>
- Fu, P. W., Wu, C. C., & Cho, Y. J. (2017). What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. *Computers in Human Behavior*, 67, 23–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.010>
- Furman, I. (2018). Algorithms, Dashboards and Datafication: A Critical Evaluation of Social Media Monitoring. In *Technologies of Labour and the Politics of Contradiction* (pp. 77–95). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76279-1_5
- Gavilan, D., Avello, M., & Abril, C. (2014). The mediating role of mental imagery in mobile advertising. *International Journal of Information Management*, 34(4), 457–464. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.004>
- Germano, R. S., & Eliseo, M. A. (2021). The Creation Process of the Accessy: A Framework for Creating Front-ends that are Accessible for Visually Impaired People in the Web. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 6(2), em0138. <https://doi.org/10.29333/jisem/9662>
- Gigauri, I. (2019). Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positioning. *International Journal of Economics and Management Studies*, 6(4), 73–79. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v6i4p110>
- Gillespie, B., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2018). Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands. *Journal of Business Research*, 82, 90–102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.002>

GLOBAL TRUST IN ADVERTISING WINNING STRATEGIES FOR AN EVOLVING MEDIA LANDSCAPE. (2015).

- Gong, T., & Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *Service Industries Journal*, 41(3–4), 169–199. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1680641>
- Gräve, J. F., & Greff, A. (2018). Good KPI, good influencer? Evaluating success metrics for social media influencers. *ACM International Conference Proceeding Series*, 291–295. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217931>
- Greco, M., Grimaldi, M., & Hanandi, M. (2013). How to select knowledge management systems: A framework to support managers regular paper. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.5772/56003>
- Guitart, I. A., & Hervet, G. (2017). The impact of contextual television ads on online conversions: An application in the insurance industry. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 480–498. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.10.002>
- Gupta, A., & Nimkar, N. (2020). Role of Content Marketing and it's Potential on Lead Generation. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23(17). <https://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231710>
- Gupta, S., Justy, T., Kamboj, S., Kumar, A., & Kristoffersen, E. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view. *Technological Forecasting and Social Change*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120986>
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J. W. J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Hakhu, R., Kiran, R., & Goyal, D. P. (2013). Success of Marketing Information System Model for SMEs of Punjab: Validation of

- Survey Based Results and Case Study Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 870–879. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.409>
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. In *Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 10, Issue 3, pp. 212–230). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Ismail, H., & Nasidi, Q. Y. (2018). Adver-Games and Consumer: Measuring the Impact of Advertising on Online Games. In *International Journal of Law, Government and Communication* (Vol. 3, Issue 12). www.ijgc.com
- Jabłońska, M. R. (2017). Modern Consumer in Cyberspace-Internet and Psychology Approach. *Foundations of Management*, 9(1), 111–122. <https://doi.org/10.1515/fman-2017-0009>
- Jean Paul Isson, & Jesse S. Harriott. (2016). *Praise for People Analytics in the Era of Big Data*.
- Jia, H., Kim, B. K., & Ge, L. (2020). Speed Up, Size Down: How Animated Movement Speed in Product Videos Influences Size Assessment and Product Evaluation. *Journal of Marketing*, 84(5), 100–116. <https://doi.org/10.1177/0022242920925054>
- Jiang, Y., Liu, F., & Lim, A. (2021). Digital coupon promotion and platform selection in the presence of delivery effort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102612>

- Jon Mowat. (2021). *Video Marketing : Create engaging video campaigns to drive brand growth and sales*. Kogan Page .
- Judy Strauss, & Raymond Frost. (2014). *E-Marketing* (Stephanie Wall & Ashley Santora, Eds.; SEVENTH EDITION). Pearson Education.
- Jun, E., Hsieh, G., & Reinecke, K. (2017). Types of motivation affect study selection, attention, and dropouts in online experiments. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 1(CSCW). <https://doi.org/10.1145/3134691>
- Jung, W. J., Yang, S., & Kim, H. W. (2020). Design of sweepstakes-based social media marketing for online customer engagement. *Electronic Commerce Research*, 20(1), 119–146. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-09329-0>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.09.004>
- Kauffmann, E., Peral, J., Gil, D., Ferrández, A., Sellers, R., & Mora, H. (2019). A framework for big data analytics in commercial social networks: A case study on sentiment analysis and fake review detection for marketing decision-making. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.003>
- Kelsey, T. (2017). Keyword Research. In *Introduction to Search Engine Optimization* (pp. 43–57). Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2851-7_4
- Ketelaar, P. E., Bernritter, S. F., van Woudenberg, T. J., Rozendaal, E., Konig, R. P., Hühn, A. E., van Gisbergen, M. S., & Janssen, L. (2018). “Opening” location-based mobile ads: How openness and location congruency of location-based ads weaken negative effects of intrusiveness on brand choice. *Journal of Business Research*, 91, 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.018>

- Kim, H. S., & Kim, Y. G. (2009). A CRM performance measurement framework: Its development process and application. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 477–489. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.04.008>
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. il, & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing*.
- Kireyev, P., Pauwels, K., & Gupta, S. (2016). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 475–490. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.007>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Laffey, D. (2007). Paid search: The innovation that changed the Web. *Business Horizons*, 50(3), 211–218. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.09.003>
- Lang, L., & Mohnen, A. (2019). An organizational view on transport transitions involving new mobility concepts and changing customer behavior. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 31, 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2019.01.005>
- Le, D. (2013). *Content Marketing*.
- Lee, A. J. T., Yang, F. C., Chen, C. H., Wang, C. S., & Sun, C. Y. (2016). Mining perceptual maps from consumer reviews. *Decision Support Systems*, 82, 12–25. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.11.002>

- Lee, J.-E. (2020). Subculture of Young Korean Women: Seen through Independent Women's Magazines. *Korea Journal*, 60(3), 320–348. <https://doi.org/10.25024/kj.2020.60.3.320>
- Li Jia. (2022). INFLUENTIAL DIGITAL SUBCULTURES IN YOUTH: A POPULAR MUSIC PERSPECTIVE. *International Journal of Education Humanities and Social Science*, 05(04), 162–177. <https://doi.org/10.54922/ijehss.2022.0421>
- Lorente-Páramo, Á. J., Chaparro-Peláez, J., & Hernández-García, Á. (2020). How to improve e-mail click-through rates - A national culture approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 161. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120283>
- Lorenzi, D., Vaidya, J., Chun, S., Shafiq, B., & Atluri, V. (2014). Enhancing the government service experience through QR codes on mobile platforms. *Government Information Quarterly*, 31(1), 6–16. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.025>
- Maier, E., & Dost, F. (2018). Fluent contextual image backgrounds enhance mental imagery and evaluations of experience products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 207–220. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.006>
- Maji, G., & Sen, S. (2016). Data warehouse based analysis on CDR to retain and acquire customers by targeted marketing. *2016 5th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization, ICRITO 2016: Trends and Future Directions*, 221–227. <https://doi.org/10.1109/ICRITO.2016.7784955>
- Mangiò, F., & di Domenico, G. (2022). All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.001>
- Martin, B. A. S., & Vincent, A. (2014). Effects of knowledge, testimonials, and ad copy on cruise advertising judgments. *Tourism Analysis*, 19(6), 769–774. <https://doi.org/10.3727/108354214X14146846679600>

- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). *Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media* (Jens Mattke, Lea Müller, & Christian Maier, Eds.). Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences . <https://hdl.handle.net/10125/59520>
- Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446–1450. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00446-3)
- Moon, B. J. (2013). Antecedents and outcomes of strategic thinking. *Journal of Business Research*, 66(10), 1698–1708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.006>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019a). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019b). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Mushore, R., & Kyobe, M. (2022). Aligning Tasks, Technology, People, and Structures to Leverage the Value of Big Data Analytics. *Procedia Computer Science*, 203, 739–744. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.07.110>
- Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2021). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*, 97(4), 746–763. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>

- Neale, M., & Corkindale, D. (2022). Make product placement work for you: Get less exposure. *Business Horizons*, 65(2), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.034>
- Nilashi, M., Ahmadi, H., Arji, G., Alsalem, K. O., Samad, S., Ghabban, F., Alzahrani, A. O., Ahani, A., & Alarood, A. A. (2021). Big social data and customer decision making in vegetarian restaurants: A combined machine learning method. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102630>
- Oprea, S. V., Băra, A., Tudorică, B. G., Călinoiu, M. I., & Botezatu, M. A. (2021). Insights into demand-side management with big data analytics in electricity consumers' behaviour. *Computers and Electrical Engineering*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2020.106902>
- Oryza, G. A., & Nilowardono, S. (2022). VOLUME 22 I NOMOR 1 I. <https://ejournal.worldconference.id/index.php/eko>
- Öztaysi, B., Sezgin, S., & Özok, A. F. (2011). A measurement tool for customer relationship management processes. *Industrial Management and Data Systems*, 111(6), 943–960. <https://doi.org/10.1108/02635571111144982>
- Panwar, A., Onut, I.-V., & Miller, J. (2014). LNCS 8787 - Towards Real Time Contextual Advertising. In *LNCS* (Vol. 8787).
- Papasolomou, I., Kitchen, P. J., & Panopoulos, A. (2013). The accelerative and integrative use of marketing public relations in Cyprus. *Public Relations Review*, 39(5), 578–580. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.004>
- Patrutiu Baltes, L. (2015a). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 8, Issue 57).
- Patrutiu Baltes, L. (2015b). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 8, Issue 57).

- Peltier, J. W., Zahay, D., & Lehmann, D. R. (2013). Organizational Learning and CRM Success: A Model for Linking Organizational Practices, Customer Data Quality, and Performance. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.05.001>
- PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA, I. S. (2017). MARKETING 4.0. In *John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0 :Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13-24. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.008>
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Kitchen, P. J., & Tourky, M. (2020). The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance. *Journal of Business Research*, 119, 435-443. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.049>
- Porter, C. O. L. H., Outlaw, R., Gale, J. P., & Cho, T. S. (2019). The Use of Online Panel Data in Management Research: A Review and Recommendations. *Journal of Management*, 45(1), 319-344. <https://doi.org/10.1177/0149206318811569>
- Price, R., & Shanks, G. (2016). *A Semiotic Information Quality Framework: Development and Comparative Analysis*.
- Ran, Y., Nilsson Lewis, A., Dawkins, E., Grah, R., Vanhuyse, F., Engström, E., & Lambe, F. (2022). Information as an enabler of sustainable food choices: A behavioural approach to understanding consumer decision-making. *Sustainable*

Production and Consumption, 31, 642–656.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.026>

- Reimers, V., Chao, C. W., & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 308–322.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0037>
- Reshetko, N., Safronova, A., Vakulenko, S., Kurenkov, P., & Sokolova, A. (2021). Quality Assessment of Management Decisions in the System of Marketing and Public Relations of a Transport Enterprise. *Transportation Research Procedia*, 54, 380–387. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.02.087>
- Rodrigues, D., & Martinez, L. F. (2020). The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: a qualitative study. *European Journal of Management Studies*, 25(1), 23–44.
<https://doi.org/10.1108/ejms-09-2020-002>
- Sammut, D. R., Griscti, D. O., & Norman, P. I. J. (2021). Strategies to improve response rates to web surveys: A literature review. In *International Journal of Nursing Studies* (Vol. 123). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2021.104058>
- Schober, M. F., Pasek, J., Guggenheim, L., Lampe, C., & Conrad, F. G. (2016). Social Media Analyses for Social Measurement. *Public Opinion Quarterly*, 80(1), 180–211.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfv048>
- Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs. In *J. International Business and Entrepreneurship Development* (Vol. 12, Issue 1).
- Seitz, V. A., & Aldebasi, N. M. (2016). The Effectiveness of Branded Mobile Apps on User's Brand Attitudes and Purchase Intentions. *Review of Economic and Business Studies*, 9(1), 141–154. <https://doi.org/10.1515/rebs-2016-0029>
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys" club": Barriers to digital marketing in small B2B firms." *Industrial Marketing*

Management, 102, 266–279.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>

Simon Kingsnorth. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing* (Simon Kingsnorth, Ed.; 3rd Edition). Kogan Page.

Singh, A., Bansal, R., Sharma, S., & Walter de Gruyter GmbH & Co. KG. (n.d.). *Big Data A Road Map for Successful Digital Marketing*.

Štefániková, L., & Masárová, G. (2014). The Need of Complex Competitive Intelligence. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 669–677.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.911>

Stemler, S. E. (2015). Content Analysis. In *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (pp. 1–14). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0053>

Stephanie Diamond. (2019). *Digital Marketing: All in One*. John Wiley & Sons, Inc.

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (2017). Online Focus Groups. *Journal of Advertising*, 46(1), 48–60.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1252288>

The Big Four of Influencer Marketing. (n.d.).
<http://www.techmarketing.ethz.ch>

Thomaidou, S., Liakopoulos, K., & Vazirgiannis, M. (2014). Toward an integrated framework for automated development and optimization of online advertising campaigns. *Intelligent Data Analysis*, 18(6), 1199–1227. <https://doi.org/10.3233/IDA-140691>

Tikno. (2017). Measuring performance of facebook advertising based on media used: A case study on online shops in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 111, 105–112.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.06.016>

- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- van de Sanden, S., Willems, K., & Brengman, M. (2020). How do consumers process digital display ads in-store? The effect of location, content, and goal relevance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102177>
- van Ewijk, B. J., Stubbe, A., Gijsbrechts, E., & Dekimpe, M. G. (2021). Online display advertising for CPG brands: (When) does it work? *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 271–289. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.004>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wang, F., Wang, M., Wan, Y., Jin, J., & Pan, Y. (2021). The power of social learning: How do observational and word-of-mouth learning influence online consumer decision processes? *Information Processing and Management*, 58(5). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102632>
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- Wang, W. Y. C., & Wang, Y. (2020). Analytics in the era of big data: The digital transformations and value creation in industrial marketing. In *Industrial Marketing Management* (Vol. 86, pp.

- 12–15). Elsevier Inc.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.005>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17).
<https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Wilcox, C., & Woodside, A. G. (2012). The high stakes of sweepstakes: Too much of a good thing can demotivate digital consumers. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 167–179. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-2-167-179>
- Wright, B., & Schwager, P. H. (2008). Online survey research: Can response factors be improved? *Journal of Internet Commerce*, 7(2), 253–269. <https://doi.org/10.1080/15332860802067730>
- Wyrwoll, C. (2014). User-Generated Content. In *Social Media* (pp. 11–45). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-06984-1_2
- Xu, Z., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, 69(5), 1562–1566.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.017>
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9, 487–493.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>
- Yeun Chun, K., Hee Song, J., Hollenbeck, C. R., & Lee, J.-H. (2014). Are contextual advertisements effective? *International Journal of Advertising*, 33(2), 351–371. <https://doi.org/10.2501/ija-33-2-351-371>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8.
<https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>

Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851-866. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210>

TENTANG PENULIS



Antaiwan Bowo Pranogyo, biasa dipanggil Bowo, Lahir di Jakarta 25 Januari 1974. Merupakan anak dari pasangan Bapak Wakidi Karto dan Ibu Suhargianingsih. Seorang pembelajar dan pengajar, moto hidupnya: “Memberi *Value Added* kepada masyarakat adalah kewajiban bukan hak”. Belajar dan mengajar adalah bagian dari pengembangan diri untuk terus berbuat baik. Ia adalah ayah dari Muhammad Audy Setiawan dan Keysha Alea Nurcahya buah pernikahannya dengan Andi Aida Nurhaida. Antaiwan Bowo Pranogyo telah melahirkan beberapa pedoman terkait dengan Audit Internal diantaranya Pedoman Umum dan Pedoman Audit Berbasis Risiko, Pedoman Compliance K3 dan K3L, Pedoman Opini Audit Internal, Pedoman Audit Sumber Daya Manusia Berbasis Risiko, Pedoman Audit Rating, Pedoman Transformasi dan Audit Budaya Organisasi, Kamus Kompetensi dan Pedoman Standar Operasional Prosedur (SOP) Inspektorat Pemerintah Daerah Tingkat II. Di samping itu Antaiwan Bowo Pranogyo juga salah satu penulis buku terkait dengan Sumber Daya Manusia yaitu Buku *Perilaku Organisasi* (Widina,2021), *Kepemimpinan Cendekia* (Gramedia Pustaka Utama,2020), *The Secret to Millennial Engagement* (Gramedia Pustaka Utama,2019), dan *HR As a Credible Business Partner* (Gramedia Pustaka Utama,2019). Saat ini bekerja sebagai Planning and Development Head di Terminal Petikemas Koja dan juga tercatat sebagai Dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta (STEI), STIE YPN Bekasi, Tutor on Line Universitas Terbuka Jakarta, Senior Instruktur pada PIA-YPIA, Trainer dan Assessor LSP PIA, Konsultan pada PT BAI, Advisor PT Sumber Daya Multi Cendekia dan PT Sumber Daya Mineral. Pendidikan terakhir S3 Ilmu Manajemen (MSDM) dari UNJ. Sertifikat profesi yang dimiliki *Qualified Internal Auditor* (QIA), *Certified Risk Management Profesional* (CRMP), *Certified Fraud Examiner* (CFE), *Computer Hacking Forensic Investigator* (CHFI),

Certified Associate in Project Management (CAPM), Certified ITILv3, Certified Assessor Competency (BNSP), Certified Human Capital Manager, Enterprise Risk Management Associate Professional (ERMAP) dan Certified GRC for Professional Executive (GRCE). Pendidikan formal tertinggi diselesaikan pada Pasca Sarjana Universitas Jayabaya Jakarta, mengambil konsentrasi Manajemen Keuangan pada tahun 2014. Sedangkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi di peroleh pada Universitas Borobudur Jakarta pada tahun 1996. Adapun studi doktoralnya diselesaikan di Universitas Negeri Jakarta dengan mengambil konsentrasi Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia pada tahun 2021. Bowo dan sahabatnya ALA mendirikan SDM Cendekia untuk memberikan nilai tambah dalam pengembangan SDM di Indonesia. Bowo dapat dihubungi di alamat email antaiwan.bowo@gmail.com dan ponsel 081219640036.



Junaidi Hendro adalah seorang penulis yang lahir di Jakarta pada tanggal 25 Januari 1971. Ia adalah seorang penganut agama Islam. Saat ini, Junaidi Hendro menjabat sebagai seorang dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta. Ia memiliki latar belakang pendidikan S2 dalam bidang

Manajemen. Pengalaman Kerja dan Organisasi Junaidi Hendro sangat beragam. Selain menjadi seorang dosen, ia juga merupakan pemilik PT. Hemal Agranusa, sebuah perusahaan yang bergerak dalam produksi alat dan mesin pertanian. Selain itu, Junaidi Hendro aktif dalam mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui program JakPreneur di Jakarta Utara. Junaidi Hendro juga memiliki pengalaman dalam dunia organisasi, di antaranya sebagai pengurus DPD HIPPI DKI Jakarta sejak tahun 2021 hingga sekarang. Selain itu, ia juga terlibat dalam pengurus LPNU Jakarta Utara sejak tahun 2022 dan pengurus Posyantek Kelurahan Pegangsaan Dua untuk periode 2022-2025. Dengan beragam pengalaman dan komitmen dalam bidang ekonomi,

pendidikan, dan pengembangan UMKM, Junaidi Hendro adalah seorang penulis yang memiliki wawasan luas dan kualifikasi yang kuat dalam berbagai bidang.