

## STRATEGY

Lorem ipsum dolor sit amet, mei homero vol uptat ilobusel.



## RESEARCH

Lorem ipsum dolor sit amet, mei homero vol uptat ilobusel.

# DIGITAL MARKETING

## KONSEP DAN IMPLEMENTASI

Sri Suyarti | Lisa Jolanda Catherine Polimpung | Agustinus Moonti | Jatmiko Wahyu Nugroho  
Ignatius Joko Dewanto | Irwan Bempah | Sitti Nikmah Marzuki | Ramlan Mustafa | Sisca  
Estik Hari Prastiwi | Monica Rosiana | Mohammad Zubair Hippy | Angelina Rosmawati  
Nani Hamdani Amir | Indah Kurniawati

Editor:

Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., CNFW., C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA., C.AP.,  
C.CSR., C.RM., C.QMS., CBSP, CFAP., CTP., CPPSP.

## BRANDING

Lorem ipsum dolor sit  
amet, mei homero vol  
uptat illobusel.

# DIGITAL MARKETING

## KONSEP DAN IMPLEMENTASI

Pentingnya *digital marketing* di era modern ini tidak dapat diabaikan. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, strategi pemasaran yang efektif di *platform online* telah menjadi kunci kesuksesan bagi bisnis dan merek. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai kanal digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan email untuk mencapai target audiens mereka dengan lebih efisien. Oleh karena itu, mengadopsi *digital marketing* merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk tetap relevan, berhubungan dengan konsumen modern, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Bab yang dibahas dalam buku ini, meliputi:

- Bab 1 Ruang Lingkup Pemasaran Digital
- Bab 2 *People and Big Data*
- Bab 3 *Digital Advertising*
- Bab 4 Perancangan Website
- Bab 5 *Search Engine Optimization*
- Bab 6 *Individual Online and Transaksi Online*
- Bab 7 Pemasaran Melalui Sosial Media
- Bab 8 Pemasaran Menggunakan Surat Elektronik
- Bab 9 *E-Business Model and E-Marketing*
- Bab 10 *E-Customer Relationship Management* dan Personalisasi
- Bab 11 Pengembangan Merek dan Aspek Hukum
- Bab 12 Penentuan Harga dalam Dunia *Online*
- Bab 13 *Iklan Pay Per Click*
- Bab 14 *E-Commerce*
- Bab 15 Organisasi Pemasaran Internet



Pusat Industri Pemasaran Indonesia

☎ 0852 4179 6879

📍 BTN Puri Indah Permai Blok K No. 21, Kab. Bone, Sul-Sel



eureka  
media akhara

Anggota IKAPI

No. 225/UTE/2021

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

ISBN 9 78-6231-20426-4



9 786231 204264

# **DIGITAL MARKETING**

## **Konsep dan Implementasi**

Sri Suyarti  
Lisa Jolanda Catherine Polimpung  
Agustinus Moonti  
Jatmiko Wahyu Nugroho  
Ignatius Joko Dewanto  
Irwan Bempah  
Sitti Nikmah Marzuki  
Ramlan Mustafa  
Sisca  
Estik Hari Prastiwi  
Monica Rosiana  
Mohammad Zubair Hippy  
Angelina Rosmawati  
Nani Hamdani Amir  
Indah Kurniawati



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA**

**DIGITAL MARKETING**  
**Konsep dan Implementasi**

**Penulis** : Sri Suyarti, Lisa Jolanda Catherine Polimpung, Agustinus Moonti, Jatmiko Wahyu Nugroho, Ignatius Joko Dewanto, Irwan Bempah, Sitti Nikmah Marzuki, Ramlan Mustafa, Sisca, Estik Hari Prastiwi, Monica Rosiana, Mohammad Zubair Hippy, Angelina Rosmawati, Nani Hamdani Amir, Indah Kurniawati

**Editor** : Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., CNFW., C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR., C.RM., CQMS.,CBSP.,CFAP., CTP., CPPSP.

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Laeli Oktafiana

**ISBN** : 978-623-120-426-4

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MARET 2024**  
**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: 2024

**Eureka Media Aksara bekerjasama dengan**  
**Pondok Berkarya Indonesia**

**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 EDITOR

### **Bismillahir Rahmanir Rahim**

Sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan, tugas Editor adalah membantu dalam memperbaiki format dan sistematika penyusunan buku sehingga lebih menarik, terarah, dan mudah dipahami oleh semua kalangan pembaca. Editor tidak menekankan pada perbaikan-perbaikan yang sifatnya substansial kepada Tim Penulis, akan tetapi hanya memberikan masukan yang bertujuan agar tulisan lebih berbobot.

Editor mengucapkan terima kasih kepada penerbit Eureka Media Aksara yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah memberikan kepercayaan penuh kepada Editor untuk mengedit buku ini. Editor mengakui bahwa buku ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, sudilah kiranya para pembaca memberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan buku ini pada edisi-edisi berikutnya. Kepada Tim Penulis, Editor menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya atas jerih payah untuk menuangkan hasil pemikirannya ke dalam sebuah tulisan ini; kedepannya diharapkan tetap produktif menulis dan menghasilkan karya-karya terbaik. Akhir kata, semoga buku ini memberikan manfaat bagi semua kalangan.

Bone, Maret 2024

Editor,

**Suwandi**

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga buku *Digital Marketing* ini dapat diselesaikan. Buku ini ditulis berdasarkan kesadaran makin maraknya penjualan secara *daring*. *Online shop* yang menjamur dimana-mana dipicu oleh pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mewarnai kehidupan serta mengubah pola pikir dan hidup masyarakat yang semakin tidak terpisahkan dengan teknologi digital di era globalisasi ini. Kondisi ini menyebabkan persaingan usaha semakin ketat dan menjadi tantangan bagi pemasar dalam berjualan. Pemasar harus lebih kreatif dan perlu mengubah cara pemasaran lama mengikuti perkembangan teknologi menjadi tidak terelakkan.

Untuk membantu masyarakat luas –akademisi, mahasiswa, pelajar, pelaku bisnis, dan masyarakat umum– lebih memahami dan mengerti tentang *online marketing*, maka buku yang disusun dan dirancang ini membahas mengenai konsep-konsep penting yang terdapat di dalam *digital marketing*.

Penulis menyadari penyusunan buku ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, masukan baik berupa saran dan kritik mengenai buku ini akan sangat membantu dan dapat dijadikan acuan dalam perbaikan yang akan datang.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Suwandi selaku Editor dan pihak penerbit karena tanpa bantuannya, buku ini tidak akan terbit. Semoga buku ini dapat bermanfaat untuk pembaca, serta dapat memperkaya khasanah pustaka di Indonesia.

Makassar, Maret 2024

**Penulis**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR EDITOR.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
RUANG LINGKUP PEMASARAN <i>DIGITAL</i> .....	1
<b>BAB 1</b> RUANG LINGKUP PEMASARAN <i>DIGITAL</i> .....	1
A. Konsep dan Definisi Pemasaran <i>Digital</i> .....	1
B. Konsumen <i>Digital</i> .....	4
C. Manfaat Pemasaran <i>Digital</i> .....	7
DAFTAR PUSTAKA .....	8
<b>BAB 2</b> <i>PEOPLE AND BIG DATA</i> .....	9
A. Masyarakat Era <i>Digital</i> .....	9
B. Pengertian dan Konsep <i>Big Data</i> .....	10
C. Efisiensi Pemasaran <i>Online</i> Menggunakan <i>Big Data</i> .....	16
DAFTAR PUSTAKA .....	20
<b>BAB 3</b> <i>DIGITAL ADVERTISING</i> .....	22
A. Konsep dan Definisi <i>Digital Advertising</i> .....	22
B. Format <i>Digital Advertising</i> .....	25
C. Strategi <i>Digital Advertising</i> .....	33
DAFTAR PUSTAKA .....	37
<b>BAB 4</b> <i>PERANCANGAN WEBSITE</i> .....	39
A. Definisi dan Jenis <i>Website</i> .....	39
B. Merencanakan dan Merancang <i>Website</i> .....	42
C. Keunggulan Pemasaran <i>Website</i> .....	50
DAFTAR PUSTAKA .....	52
<b>BAB 5</b> <i>SEARCH ENGINE OPTIMATION</i> .....	53
A. Pengertian <i>Search Engine Optimizatization</i> .....	53
B. Cara Kerja <i>Search Engine Optimizatization</i> .....	56
C. Strategi Membuat <i>Search Engine Optimizatization</i> .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	64
<b>BAB 6</b> <i>INDIVIDUAL ONLINE AND TRANSAKSI ONLINE</i> ...	65
A. Pemasaran <i>Online</i> Kepada Individu .....	65
B. Perilaku Konsumen di Internet.....	68
C. <i>Online Monetary Transaction</i> .....	72

	DAFTAR PUSTAKA.....	76
<b>BAB 7</b>	<b>PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA.....</b>	<b>78</b>
	A. Fungsi dan Penggunaan Media Sosial.....	78
	B. Praktik Pemasaran Melalui Media Sosial .....	82
	DAFTAR PUSTAKA.....	88
<b>BAB 8</b>	<b>PEMASARAN MENGGUNAKAN SURAT ELEKTRONIK.....</b>	<b>89</b>
	A. Definisi dan Konsep Surat Elektronik.....	89
	B. Etika dan Klasifikasi Surat Elektronik .....	94
	C. Pengoperasian Surat Elektronik untuk Pemasaran ..	96
	DAFTAR PUSTAKA.....	100
<b>BAB 9</b>	<b>E-BUSINESS MODEL AND E-MARKETING.....</b>	<b>101</b>
	A. <i>E-Business Model</i> .....	101
	B. Model Bisnis Berbasis Pendapatan.....	108
	C. Perencanaan <i>E-Marketing</i> .....	110
	DAFTAR PUSTAKA.....	112
<b>BAB 10</b>	<b>E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN PERSONALISASI.....</b>	<b>113</b>
	A. Pentingnya <i>E-Customer Relationship Management</i> .....	113
	B. Personalisasi dan Manfaat Konsumen.....	117
	C. Personalization vs Privacy .....	118
	DAFTAR PUSTAKA.....	120
<b>BAB 11</b>	<b>PENGEMBANGAN MEREK DAN ASPEK HUKUM.....</b>	<b>122</b>
	A. Pertempuran pada Jalur Web .....	122
	B. Trademark dan Pendaftaran Nama Domain untuk <i>E-Marketing</i> .....	126
	C. Legal and Ethical Issue pada <i>E-Marketing</i> .....	128
	DAFTAR PUSTAKA.....	131
<b>BAB 12</b>	<b>PENENTUAN HARGA DALAM DUNIA ONLINE... A. Harga dalam Dunia <i>Online</i> .....</b>	<b>132</b>
	B. Strategi Penetapan Harga dalam Dunia <i>Online</i> .....	136
	C. Metode dan Kebijakan Penetapan Harga dalam <i>Dunia Online</i> .....	138
	DAFTAR PUSTAKA.....	142



<b>BAB 13 IKLAN PAY PER CLICK.....</b>	<b>145</b>
A. Konsep <i>Pay Per Click</i> .....	145
B. Optimasi Cara Memantau Kinerja <i>Pay Per Click</i> .....	150
C. Konsep dan Penggunaan <i>Adwords (Google Ads)</i> .....	152
DAFTAR PUSTAKA .....	156
<b>BAB 14 E-COMMERCE.....</b>	<b>158</b>
A. Konsep <i>E-commerce</i> .....	158
B. Desain, Pengembangan, dan Pengelolaan <i>E-Business</i> .....	163
C. <i>E-Commerce</i> dan Strategi Distribusi .....	165
DAFTAR PUSTAKA .....	168
<b>BAB 15 ORGANISASI PEMASARAN INTERNET.....</b>	<b>170</b>
A. Departemen Pemasaran Internet .....	170
B. Masalah Potensial dalam <i>Digital Marketing</i> .....	171
C. Kekuatan <i>Digital</i> Masa Depan.....	172
DAFTAR PUSTAKA .....	179
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>180</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1.	Penjelasan Iklan Teks pada Mesin Pencarian <i>Google</i> .....	25
Tabel 3. 2.	Batasan Karakter Teks pada Iklan Teks <i>Google</i> .....	26
Tabel 3. 3.	Strategi Implementasi SDCM .....	34
Tabel 13. 1.	Area Tempat PPC Ditampilkan.....	147

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.	Konsep 5V .....	13
Gambar 2. 2.	Contoh Variasi Data .....	15
Gambar 3. 1.	Tampilan Buat Iklan Baru pada <i>Google</i> .....	27
Gambar 3. 2.	Eksistensi Iklan pada <i>Google</i> .....	27
Gambar 3. 3.	Tampilan Eksistensi Iklan Aplikasi.....	28
Gambar 3. 4.	Fleksibilitas Biaya Iklan pada <i>Google</i> .....	29
Gambar 3. 5.	Gambaran Periklanan Media Sosial Secara Global.....	29
Gambar 3. 6.	Tampilan Iklan pada Media Sosial Facebook.....	30
Gambar 3. 7.	Jangkauan Instagram <i>Advertising</i> secara Global ..	32
Gambar 3. 8.	Tampilan Iklan Video dan Gambar pada Instagram.....	33
Gambar 3. 9.	Tampilan Iklan Korsel pada Instagram .....	33
Gambar 6. 1.	Model Konseptual Perilaku Konsumen di Internet.....	71
Gambar 6. 2.	Metode Pembayaran <i>Digital</i> di <i>E-Commerce</i> Tahun 2021 .....	73
Gambar 6. 3.	Pertumbuhan Tahunan Uang Elektronik .....	75
Gambar 9. 1.	Kerangka Kerja untuk Pasar <i>E-Business</i> .....	104
Gambar 9. 2.	Kerangka Kerja untuk Menganalisis <i>E-Business Model</i> .....	108
Gambar 9. 3.	Rencana E-Marketing dalam Konteks Rencana Lain .....	110
Gambar 13. 1.	Perkembangan Jumlah Pengguna Internet.....	145
Gambar 14. 1.	Proses Distribusi Produk.....	166
Gambar 15. 1.	Berbagai Media <i>Digital Marketing</i> .....	174
Gambar 15. 2.	Perkembangan <i>Digital Marketing</i> .....	176
Gambar 15. 3.	Media Ruang Pameran <i>Online</i> -Media Sosial.....	176
Gambar 15. 4.	Media Ruang Pameran <i>Online-Website</i> .....	177
Gambar 15. 5.	Media Komunikasi <i>Online</i> .....	177
Gambar 15. 6.	Media Transaksi <i>Online</i> .....	178
Gambar 15. 7.	Media <i>Digital Financial</i> .....	178



**DIGITAL MARKETING**  
**Konsep dan Implementasi**

**Sri Suyarti**  
**Lisa Jolanda Catherine Polimpung**  
**Agustinus Moonti**  
**Jatmiko Wahyu Nugroho**  
**Ignatius Joko Dewanto**  
**Irwan Bempah**  
**Sitti Nikmah Marzuki**  
**Ramlan Mustafa**  
**Sisca**  
**Estik Hari Prastiwi**  
**Monica Rosiana**  
**Mohammad Zubair Hippy**  
**Angelina Rosmawati**  
**Nani Hamdani Amir**  
**Indah Kurniawati**



# BAB

# 1

## RUANG LINGKUP PEMASARAN *DIGITAL*

Oleh : Sri Suyarti, S.E., M.M.  
STIE Gentiaras

### **A. Konsep dan Definisi Pemasaran *Digital***

Pemasaran digital (*digital marketing*) atau dengan sebutan lainnya, seperti pemasaran online atau periklanan internet, merupakan hal-hal yang sedang dihadapi para pebisnis di era saat ini. Hal ini tentunya menjadi bagian dari penggunaan internet yang semakin meningkat. Perubahan ini juga berdampak pada cara individu membeli barang. Lalu, apa sebenarnya pengertian dan konsep pemasaran digital?

Pemasaran digital merupakan bentuk bisnis yang memasarkan merek dan produk di dunia digital (internet). Bentuk pemasaran ini dirancang untuk tujuan menjangkau konsumen atau calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Lazimnya, pemasaran digital adalah metode pemasaran dan promosi produk atau merek tertentu melalui media digital. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan internet yang umum digunakan oleh para pebisnis, seperti facebook, youtube, twitter, instagram dan media sosial lainnya.

Pemasaran digital merupakan sistem pemasaran yang sangat populer sejak tahun 2000. Sejak itu, sistem pemasaran ini paling banyak diminati para pelaku bisnis sebagai alat promosi untuk menawarkan produk dan layanan mereka (Sharma, Sharma, & Chaudhary, 2020). Para pelaku bisnis telah membuktikan bahwa pemasaran digital lebih efektif daripada sistem pemasaran lain, sehingga mereka mengubah strategi mereka menjadi pemasaran digital. Dengan sistem pemasaran

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31-37.
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2021). Which consumers believe luxury must be expensive and why? A cross-cultural comparison of motivations. *Journal of Business Research*, 132, 301-313.
- Khayru, R. K. (2021). Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 31-36.
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078.
- Suwandi, S., Melinda, M., Rusmardiana, A., Dahliana, A. B., Fiyul, A. Y., Shadiq, T. F., ... & Rehutomo, J. (2022). Meningkatkan Penjualan Dengan Customer Acquisition Cost. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(02), 455-462.
- Vasudevan, P., & Arokiasamy, L. (2021). Online shopping among young generation in Malaysia. *Electronic Journal of Business and Management*, 6(1), 31-38.
- Zhang, H., Zang, Z., Zhu, H., Uddin, M. I., & Amin, M. A. (2022). Big data-assisted social media analytics for business model for business decision making system competitive analysis. *Information Processing & Management*, 59(1), 102762.

# BAB

# 2

## PEOPLE AND BIG DATA

Oleh : Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.  
Universitas Atma Jaya Makassar

### A. Masyarakat Era *Digital*

Perkembangan dunia yang saat pesat membawa kita memasuki zaman baru, yaitu era digital. Pada era digital kita dengan mudah dan cepat memperoleh informasi dengan menggunakan teknologi digital yang menyebabkan perubahan perilaku di masyarakat yang disebut fase *digital society* atau fase masyarakat digital (Sugiarto, 2022). Dengan kata lain, masyarakat digital adalah masyarakat yang terhubung dengan jaringan teknologi sehingga memengaruhi pola interaksi dalam kehidupan sehari-hari (Mayasari, 2022).

Masyarakat digital mendapatkan kemudahan, kenyamanan, dan keunggulan yang diberikan oleh teknologi digital di dalam hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat seperti interaksi sosial maupun transaksi bisnis dan menyebabkan kehadiran teknologi digital tersebut tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Ciri-ciri masyarakat digital (Mayasari, 2022):

1. Menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.
2. Kebutuhan tinggi akan informasi.
3. Spasial atau berkaitan dengan ruang dan waktu.
4. Membutuhkan banyak tenaga kerja di bidang informasi dan komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asr, F. T., & Taboada, M. (2019). Big Data and Quality Data for Fake News and Misinformation Detection. *Big Data & Society Vol 6 No 1*, 1-14.
- Branca, M. (2022). *The Influence Of Big Data In Digital Marketing*. Retrieved December 3, 2022, from <https://www.oviond.com/the-influence-of-big-data-in-digital-marketing>
- Erl, T., Khattak, W., & Buhler, P. (2015). *Big Data Fundamentals Concepts, Drivers & Technique*. Crawfordsville: Prentice Hall.
- Gamelab Indonesia. (2019). *Implementasi Big Data dan Dampaknya Terhadap Bisnis*. Retrieved December 3, 2022, from <https://www.gamelab.id/news/127-implementasi-big-data-dan-dampaknya-terhadap-bisnis>
- Holmes, D. E. (2017). *Big Data: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Kumalasari, R. (2022). *Big Data adalah: Definisi, Konsep, dan Manfaat*. Retrieved December 3, 2022, from <https://majoo.id/solusi/detail/big-data-adalah#:~:text=Secara%20sederhana%2C%20big%20data%20adalah,besar%20dan%20datang%20setiap%20harinya>.
- Mayasari, A. (2022). *Masyarakat Digital: Pengertian, Ciri-Ciri, dan Contoh*. Retrieved December 3, 2022, from <https://adjar.grid.id/read/543395862/masyarakat-digital-pengertian-ciri-ciri-dan-contoh?page=all>
- Riahi, Y., & Riahi, S. (2018). Big Data and Big Data Analytics: Concepts, Types and Technologies. *International Journal of Research and Engineering*, 524-528.
- Sugiarto, A. (2022). *Mengenal Ekonomi Digital*. Jakarta: Kompas.



Supriyanto, E. E., Bakti, I. S., & Furqon, M. (2021). The Role of Big Data in The Implementation of Distance Learning. *Paedagoria: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Kependidikan*, 61-68.

# BAB 3

## *DIGITAL ADVERTISING*

Oleh : Agustinus Moonti, S.E., M.M.  
Universitas Negeri Gorontalo

### **A. Konsep dan Definisi *Digital Advertising***

*Digital advertising* atau iklan digital merambah lebih cepat daripada iklan tradisional. Iklan digital, di internet dan gadget seluler, telah melampaui iklan media tradisional dan untuk pertama kalinya waktu di tahun 2013 menghasilkan lebih banyak belanja iklan daripada iklan televisi. Periklanan digital diyakini sebagai cara yang efektif untuk lebih menargetkan pelanggan potensial di pasar global (Fuxman. et.al. 2014). Artinya sejak tahun sebelumnya iklan digital terbukti lebih unggul dalam mencapai pemirsa dibandingkan iklan tradisional.

Iklan digital merupakan bentuk promosi atau menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan sasaran dengan menggunakan media digital seperti web, media sosial, atau berbagai saluran (*channel*) yang terkoneksi secara *online*. Adapun saat ini muatan materi atau konten iklan digital telah berkembang dibandingkan dengan model iklan tradisional. Iklan digital telah memungkinkan kemudahan interaksi secara *real time* antara pengiklan dan calon pelanggan. Pelaku bisnis (pengiklan) dan pelanggan secara bersama bisa saling menciptakan nilai kreasi bersama *Co-creation* dimana pengiklan bisa menyajikan informasi produk secara *real time* sedangkan pelanggan (pemirsa) dapat memberikan umpan balik (*feedback*) atas informasi yang diterimanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662.
- Digital 2022: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Diakses tanggal 4 Desember 2022
- Fuxman, L., Elifoglu, H., Chao, C. N., & Li, T. (2014). Digital advertising: A more effective way to promote businesses' products. *Journal of Business Administration Research*, 3(2), 59-67.
- Gold, H. J. (2014). *The Digital Advertising Guide*. Lulu. com. [https://ads.google.com/intl/id\\_id/getstarted/how-it-works](https://ads.google.com/intl/id_id/getstarted/how-it-works). Diakses tanggal 4 Desember 2022
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/5-saluran-iklan-digital-yang-paling-banyak-diakses-konsumen>. Diakses tanggal 2 Desember 2022
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/pendapat-iklan-media-digital-vs-tradisional-siapa-paling-cuan>. Diakses tanggal 2 Desember 2022
- <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=id>. Diakses tanggal 4 Desember 2022
- Kircova, I., & Cinar, D. (2015). Digital Advertising Practices and its Impacts on Students: An Application in the Public and Private Universities in Turkey. In *Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age* (pp. 388-405). IGI Global.
- Moonti, A., & Adam, E. (2022). Apakah Smart Digital Content Marketing Dapat Meredam Perilaku Penghindaran Iklan?: Sebuah Strategi Pemasaran Digital. *Jambura Agribusiness Journal*, 3(2), 87-94.

- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310.
- Putra, R. P. (2021). Programmatic: strategi efektif pemasangan iklan di era digital. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 812-838.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61-69.
- Takemura, A. (2012). Challenges facing the profession of advertising in the digital age: An empirical study of Swedish advertising professionals.
- Tavor, T. (2011). Online advertising development and their economic effectiveness. *Australian Journal of business and management research*, 1(6), 121.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., & Lwin, M. (2007). Advertising: Principles and effective IMC practice. *South Asia: Pearson Education*.

# BAB

# 4

## PERANCANGAN WEBSITE

Oleh : Dr. Jatmiko Wahyu Nugroho, S.Kom., M.Si.  
Universitas Dhyana Pura

### A. Definisi dan Jenis *Website*

*Website* yang dikenal saat ini, bermula ketika Tim Berners Lee mengembangkan *World Wide Web* di tahun 1989. Kemudian di bulan Oktober 1990, Tim kemudian mempresentasikan HTML, URL dan HTTP sebagai teknologi dasar untuk membangun sebuah *website*. Tim Berners Lee awalnya, merancang *website* untuk pertukaran informasi antar peneliti di lembaga CERN (CSAIL-MIT, 2022), di mana ia bekerja. Hingga akhirnya, tim melihat potensi situs ini sebagai alat yang dapat digunakan oleh siapa saja untuk tujuan yang berbeda. Dalam bahasa Indonesia, istilah "*website*" adalah "situs web" atau "situs" di Internet. Sebuah *website* terdiri dari beberapa halaman web terkait di bawah satu nama domain dan biasanya berisi konten seperti teks, video, gambar, audio, dan lain-lain.

Biasanya *website* memiliki *homepage* atau halaman utama yang diletakan di Beranda, atau halaman depan yang terbuka saat seseorang pertama kali mengakses nama domain *website*. Kemudian dari halaman tersebut dapat menjelajahi halaman halaman web lainnya, biasanya halaman produk atau layanan untuk *e-commerce*, kontak, dukungan, dan lain-lain. Pada sasarannya, setiap *website* dibuat untuk tujuan tertentu, sebagai contoh untuk pengenalan merek atau profil perusahaan, media pemberitaan, belanja online, hiburan, lembaga sosial, instansi pemerintah, sekolah atau universitas, juga media sosial. Untuk mengunjungi sebuah *website*, kita memerlukan perangkat

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- CSAIL MIT (2022). *Tim Berners-Lee, Professor Emeritus*. MIT CSAIL Website, diakses dari <https://www.csail.mit.edu/person/tim-berners-lee>, pada 02/01/2023 4:54 PM.
- Hidayat, R. (2010). *Cara Praktis Membangun Website Gratis*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

# BAB 5

## SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Oleh : Dr. Ignatius Joko Dewanto  
Universitas Tangerang Raya

### A. Pengertian *Search Engine Optimizatizon*

SEO merupakan trik untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas kunjungan situs web kita (*traffic*). Caranya, dengan mengoptimasi website agar muncul di halaman terdepan hasil pencarian. Trik ini dilakukan secara organic alias tanpa perlu membayar si search engine. Meskipun Search engine optimization atau “optimasi mesin pencari”, SEO juga dapat digunakan untuk meningkatkan *user experience* pengguna ketika berselancar di dunia maya. SEO memfasilitasi, “mayoritas pencari informasi secara online” (Vaughan, 2014; Li dkk., 2016; Rosenbaum et al., 2018) mereka sebagai pencari informasi untuk membuat keputusan yang lebih "memuaskan kebutuhan" (Leonhardt et al., 2020).

SEO memastikan pengguna internet mendapatkan informasi yang benar dan relevan dengan mudah. Buktinya, bermodal kata kunci dari tombol “cari”, mesin pencari langsung bisa *menyodorkan* halaman website yang kamu butuhkan. Dengan teknik *search engine optimization* yang tepat, konten yang baru saja kita upload di web dapat tertampil di halaman pertama hasil pencarian. Kalau sudah kebanjiran traffic baru anda mulai memikirkan bagaimana memaintain pelanggan anda.

*Search Engine Optimization* atau SEO adalah proses membuat perubahan pada desain dan konten situs web anda untuk membantu muncul di *search engine* (mesin pencari).

## DAFTAR PUSTAKA

- ..... Search Engine Journal's eBook Library (SEJ) .  
[https://www.searchenginejournal.com/ebooks \](https://www.searchenginejournal.com/ebooks)
- Enge, Eric. Spencer, Stephan. Stricchiola, Jessie C. (2015). *The Art of SEO*. Published by O Reilly Media in Corporation. USA.
- Kent, Peter. (2020). *SEO for Dummy – 7th Edition*. Published by John Wiley & Son Inc. Hoboken. New Jersey.
- Li, J., Theng, Y.-L. and Foo, S. (2016), "Predictors of online health information seeking behavior: changes between 2002 and 2012", *Health Informatics Journal*, Vol. 22 No. 4, pp. 804-814.
- Rosenbaum, J.E., Johnson, B.K. and Deane, A.E. (2018), "Health literacy and digital media use: assessing the health literacy skills instrument – short form and its correlates among african American college students", *Digital Health*, Vol. 4 No. 1, 205520761877076.
- Vaughan, L. (2014), "Discovering business information from search engine query data", *Online Information Review*, Vol. 38 No. 4, pp. 562-574.



# BAB 6

## INDIVIDUAL ONLINE AND TRANSAKSI ONLINE

Oleh : Dr. Irwan Bempah, M.P.  
Universitas Negeri Gorontalo

### A. Pemasaran *Online* Kepada Individu

Kecepatan perkembangan digitalisasi di era revolusi industri 4.0 dewasa ini telah memengaruhi seluruh sendi kehidupan sosial, ekonomi dan budaya masyarakat. Perubahan-perubahan terus terjadi begitu sporadis. Perangkat digital dan internet sudah menjadi kebutuhan masyarakat pada umumnya. Tahun 2019 Indonesia termasuk 5 negara pengguna internet terbesar dunia setelah Amerika dan Brazil. Diketahui, total jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia naik sebesar 3,6% dari 345,3 juta orang di tahun 2021, menjadi 370,1 juta orang tahun 2022. Jumlah Pengguna internet meningkat 1%, dari 202,6 juta orang tahun 2021 menjadi 204,7 juta orang tahun 2022. Pengguna media sosial aktif meroket 12,6% dari 170 juta orang tahun 2021 menjadi 191,4 juta orang tahun 2022. (Databox, 2022).

Fenomena perkembangan digitalisasi dalam satu dekade terakhir telah menunjukkan lahirnya sebuah peradaban baru yang tak terelakkan. Dunia tanpa batas yang ditandai dengan *connectivity* ini, telah berimplikasi luas. Masyarakat satu dan lainnya saling terhubung tanpa batas ruang dan waktu. Transaksi bisnis dapat dilakukan kapanpun dan dimana saja. Sehingga, Kondisi ini semakin mempertegas peran baru konsumen. Bukan hanya itu, bentuk pola interaksi pelaku bisnis di ruang virtual berubah signifikan. Kita nyaris tidak dapat membedakan mana sejatinya konsumen dan produsen. Media sosial yang telah 'beralih-fungsi' menjadi platform *ecommerce*

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, R., Lina, S., Widi, S. (2021). Analisis niat beli konsumen terhadap berbelanja Omnichannel pada industri food and beverages. Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar. Bandung, 4-5 Agustus 2021.
- Ariyani, N. D, Rahadhini, M. D., Desma, M., Sumaryanto. (2020). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (*Survei pada Konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo*). Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 20 No. 4 Desember 2020: 440 – 449.
- Bachri, N., Asnawi., Febriansyah, S. (2022). Digital Marketing: Determinasi Keputusan Berbelanja Online. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Vol 23, No 2, Oktober 2022.
- Banjarnahor, A. dkk. (2021). Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM. Yayasan Kita Menulis.
- Databox. (2022). Transaksi Uang Elektronik Tumbuh 39,85% pada Triwulan II 2022 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/transaksi-uang-elektronik-tumbuh-3985-pada-triwulan-ii-2022>.
- Databox. (2019). Indonesia 5 Peringkat Dunia Pengguna Internet. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/indonesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet>.
- Jisana T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. Sai Om Journal of Commerce & Management. Volume 1, Issue 5 (May, 2014) Online ISSN-2347-7563.
- Kingsnorth. S. (2019). Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing. British Library Cataloguing-in-Publication Data.

- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Supriyati. (2019). Online Monetary Transaction. [https://repository.unikom.ac.id/57341/1/P13\\_BAB12\\_Online%20monetary%20transaction\\_Supriyati.pdf](https://repository.unikom.ac.id/57341/1/P13_BAB12_Online%20monetary%20transaction_Supriyati.pdf).
- Wahyuningtyas, S. N. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 47-60.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 17(2), 109-122.
- Singh. A. K. (2013). Consumer Behavior in Online Shopping: A Study of Aizawl. *International Journal of Business & Management Research (IJBMR)* Volume 1, Issue 3, Pages 45-49, December 2013, ISSN: 2347-4696.

# BAB 7

## PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA

Oleh : Dr. Sitti Nikmah Marzuki, S.E.I., M.E.  
Institut Agama Islam Negeri Bone

### A. Fungsi dan Penggunaan Media Sosial

Perkembangan teknologi zaman sekarang membuat berbagai sektor semakin mudah, termasuk dalam hal berbisnis. Media komunikasi menjadi pilihan tepat untuk melakukan peningkatan bisnis, salah satu contohnya dalam memasarkan berbagai produk kepada semua kalangan termasuk orang tua, dewasa, remaja, dan juga anak-anak sudah memiliki handphone yang di dalamnya terdapat aplikasi media sosial.

Keberadaan media sosial, digunakan bagi pebisnis untuk menjangkau konsumen. Hasil penelitian Putra menunjukkan bahwa lebih dari 3,8 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet, dan 2,9 miliar orang menggunakan media sosial (Putra, 2019). Perkembangan pada media sosial memunculkan berbagai aplikasi yang dapat diakses dengan mudah seperti *Website, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter*, dan sebagainya.

Media sosial didefinisikan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun kelompok berkumpul, berbagi informasi dan saling berkolaborasi (Nasrullah, 2015). Media sosial adalah suatu sarana yang digunakan manusia untuk mencari atau berbagi informasi berupa teks, gambar, video maupun audio. media sosial juga dapat digunakan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lainnya dengan cara yang mudah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror, F. J. (2020). *Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online*.
- Anonim. (2019). *Pengertian WhatsApp: Sejarah, Manfaat, Kekurangan dan Kelebihan WhatsApp*.
- Funk, T. (2013). *Advance Social Media Marketing*. New York: SPi Global.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Perpektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi)*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Putra, M. (2019). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Online Shop @Siramah Jogja)*.
- Sari, M. P. (2017). *fenomena Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*. Riau .
- Sholihah, A. (2018). *Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)*. Yogyakarta.
- Wahyuni, S. (2020). *Analisis Strategi Promosi Online Pada Pasarhosting.com*.
- Wikipedia. (2019). WhatsApp.
- Yuhefizar. (2019). *Berteman dan Berbisnis Lewat Facebook* . Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

# BAB 8

## PEMASARAN MENGUNAKAN SURAT ELEKTRONIK

Oleh : Ramlan Mustafa, S.P., M.Si.  
Universitas Negeri Gorontalo

### A. Definisi dan Konsep Surat Elektronik

Di era yang serba digital sekarang ini, pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi metode atau cara yang lebih inovatif dan terbarukan yang sangat membantu dan berperan penting dalam suatu bisnis terutama dalam hal pemasaran seperti jual beli online (*online shop*). Pemasaran secara digital menjadi toko dengan tidak perlu menyediakan bangunan yang membutuhkan banyak biaya dalam pembangunannya, akan tetapi Digital marketing dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara online, pada semua platform digital. Dengan semakin mudahnya akses internet saat ini, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Orang-orang lebih sering menghabiskan waktu di internet. Kegiatan berbelanja juga saat ini lebih banyak dilakukan secara *online*, ini berarti pemasaran *offline* tidak seefektif dulu.

Kegiatan belanja secara online juga bisa dilakukan melalui surat elektronik, dimana surat elektronik bertujuan untuk menjual, mempromosikan, menginformasikan, menjalin hubungan serta membujuk konsumen yang dikemas dalam bentuk surat elektronik promosi (*newsletter*). Penggunaan surat elektronik sebagai media pemasaran dapat memberikan kemudahan baik bagi penjual ataupun pembeli, lebih efisien dari segi waktu dan biaya, serta prosesnya cepat dan sederhana. Penggunaan surat elektronik yang banyak memberikan

## DAFTAR PUSTAKA

- Calicchio, S. (2022). *Pendekatan sederhana untuk pemasaran email*. Stevano calicchio.
- Djoko Purwanto. (2007). *Korespondensi Bisnis Modern*. Jakarta: Esensi, Erlangga Group.
- Lusika C. Dewi. (2014). *Pengelolaan Surat Elektronik (Email) Di Kantor Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Diy*. (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta, indonesia.
- Mahmud, W. (2018). *Bisnis Online*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nursholeha, Y., & Sutirman. (2016). *Pengelolaan surat elektronik (Email) di kantor disperindag Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal pendidikan administrasi perkantoran*, 5(5), 443-452.
- Rosalin, S., Rahayu, K. S., Utami, R. B., Edityastono, L., & Yuliawan, R. (2022). *Administrasi perkantoran berbasis teknologi informasi*. Malang: UB Press.
- Sagala, S. (2013). *Etika dan Moralitas pendidikan peluang dan tantangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sanusi, M. (2008). *Teknik membobol data dan password*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Susilowati, Y. (2019). *Modul e-commerce-teaching factory for students*. Mutiara Publisher.

# BAB 9

## *E-BUSINESS MODEL AND E-MARKETING*

Oleh : Sisca, S.E., M.M.  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

### *A. E-Business Model*

Dalam melakukan pemasaran digital, perusahaan perlu memperhatikan model *e-business* yang akan dijalankan dan penerapan daripada *e-marketing*. Dengan model *e-business* yang tepat akan membantu perusahaan dalam menerapkan *e-marketing* yang lebih efektif dan efisien. Hal ini tentunya akan meminimalisir kegagalan yang mungkin terjadi ketika perusahaan menjalankan pemasaran digital dalam memasarkan produk-produk perusahaannya.

Pada era digitalisasi dewasa ini, bisnis telah banyak mengalami perubahan yang signifikan. Saat ini, hampir tidak ada lagi orang yang tidak mengenal teknologi internet. Baik tua ataupun muda, laki-laki ataupun perempuan, semua orang sedang memanfaatkan teknologi tersebut. Kondisi ini yang akhirnya memaksa perusahaan untuk merubah pola bisnisnya dengan menyesuaikan diri terhadap perubahan teknologi yang terjadi. Kondisi ini jugalah yang kemudian memunculkan istilah *e-business* (Sisca et al., 2022).

Menerapkan *e-business* menempatkan tuntutan substansial pada bisnis internal atau organisasi dan TI. Ada tekanan waktu yang ketat. Ada pengaruh eksternal dalam hal industri, persaingan, serta teknologi perangkat lunak dan jaringan yang muncul. Kompleksitas juga muncul dari penggunaan konsultan dan kontraktor untuk mendukung aktivitas internal dan *e-business*. Kompleksitas ada karena dalam



## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice - Dave Chaffey*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th edn.). Pearson Education Limited.
- Combe, C. (2006). *Introduction to E-Business: Management and Strategy* (1st Edn.). Butterworth-Heinemann.
- Lientz, B. P., & Rea, K. P. (2001). *Dynamic E-Business Implementation Management: How to Effectively Manage E-Business Implementation*. Academic Press.
- Sisca, Sugangga, R., Simanjuntak, M., Dwianto, S. B., Ardani, W., Wardhana, A., Pada, A. T., Adiningrat, G. P., Novrianti, D. P., Setyawati, C. Y., Mardayanti, I., & Setyawati, A. (2022). *E-Business: Inovasi di Era Digital* (A. Sudirman (ed.)). Media Sains Indonesia.

# BAB 10

## *E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN PERSONALISASI*

Oleh : Dr. Estik Hari Prastiwi, S.E., M.M.  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

### **A. Pentingnya *E-Customer Relationship Management***

Perkembangan pemasaran produk maupun jasa sekarang memprioritaskan keinginan dan harapan pelanggan karena kepentingan pada tingkat tertinggi dalam pengambilan keputusan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Evolusi pemasaran produk terjadi perubahan dari *good dominant logic* menjadi *service dominant logic* di mana terjadi pergeseran di mana produk yang diproduksi berdasarkan kebijakan perusahaan tetapi sekarang produk yang diproduksi dan dipasarkan mempertimbangkan selera dan kebutuhan pelanggan terutama layanan yang diberikan pada pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Pelanggan harus menjadi prioritas dalam setiap kegiatan perusahaan meliputi produksi, pemasaran produk termasuk promosi yang dilakukan perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan akan menjadikan pelanggan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan, penilai positif akan membuat pelanggan merekomendasikan produk maupun jasa yang diberikan perusahaan kepada orang lain. Metode promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu metode pemasaran yang efektif dan efisien karena bisa dilakukan secara online dengan memberikan komentar pada facebook maupun review pada Instagram. Aktivitas pelanggan yang banyak menggunakan media sosial semakin berkembang dengan media sosial tik tok

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Dini, Mukhamad Najib, dan Budi Suharjo, 2016, Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen, MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen.
- Badwan, Jehad J, Mazen J. Al Shobaki, Samy S. Abu Nasser, Youssef M Abu Amuna, 2017, adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions, Journal of engineering and Information Systems (IJEAIS).
- Fadly, Muhtad, Agus Wantoro, 2019, Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan, Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian 2019 IBI DARMAJAYA Bandar Lampung, 28 Agustus 2019.
- Feinberg, Richart A, Rajesh Kadam, Leigh Hokama and Iksuk Kim, 2002, The state of electronic customer relationship management in retailing, International Journal of Retail & Distribution Management Volume 30 Number 10.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan, 2017, Marketing 4.0, Moving from tradisional to digital, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, Philip, Kevin Lake Keller, 2016, Marketing Management, 15<sup>th</sup> edition, published by Pearson Education, Inc.
- Kumar, Pushpender, Anupreet Kaur Mokha, Subash Chandra Pattnaik, 2022, Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction : evidence from the banking industry, Benchmarking An International Journal, Vol 29 No 2, 2022.
- Kumar, Pushpender, Kirori Mal, 2022, Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking

Kurniawati, Kezia, Henky Lisan Suwarno, 2011, One To One Marketing: Praktek Pemasaran Modern melalui Pemasaran Personalisasi dan Kustomisasi , Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011)

Pratama, I Putu Agus Eka, 2019, Customer Relationship Management (CRM), teori dan praktek berbasis open source, Penerbit Informatika.

Wulandari, Sintha Dwi, Kurniawati, 2022, Efek Personalisasi Iklan terhadap Hubungan Brand & Konsumen pada Pembelian Sebuah Brand Skincare Korea, JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan).

# BAB

# 11

## PENGEMBANGAN MEREK DAN ASPEK HUKUM

Oleh : Monica Rosiana, S.E., M.Si.  
Universitas Jenderal Soedirman

### A. Pertempuran pada Jalur Web

Keberadaan teknologi saat ini, sangatlah membantu usaha bisnis. Namun tak dapat dipungkiri, semakin pesat perkembangan teknologi maka semakin ketat pula persaingan bisnisnya. Sebagai contoh, dahulu kita sebagai konsumen menyadari adanya persaingan bisnis ketika perusahaan A dan B saling bersaing masalah harga dan bentuk promosi mereka, namun kini persaingan itu sudah semakin kompleks. Salah satunya adalah adanya pertempuran pada jalur web. Perusahaan yang memiliki modal besar akan rela menghabiskan banyak modalnya untuk bisa menjadi pemain yang lebih unggul daripada yang lain. Hal inilah pemicu timbulnya perang merek yang biasanya mencakup *ambush marketing*, *viral marketing*, *brand advertisement wars*, *evangelism marketing*. Semua orang tahu bahwa yang dilihat pertama kali oleh konsumen adalah merek, kemudian produk. Akibatnya, perusahaan akan menghabiskan banyak uang untuk memasarkan merek dan menjadi pemenang dalam persaingan.

Kita mengetahui bahwa pertempuran jalur web ini muncul ketika dua atau lebih pesaing dalam satu industri saling menyadari pentingnya penerapan digital marketing dalam bisnisnya. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, perusahaan menjadikan merek mereka sebagai saluran penampilan digital perusahaan yang dapat meningkatkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Andjelkovic, Marija Pesic; Vesna Jankovic Milic; Jelena Stankovic. (2012). Application of VRIO Framework For Analyzing Human Resources' Role In Providing Competitive Advantage. *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve*. vol.2.
- Davidson, Alan. (2016). *Social Media and Electronic Commerce Law*. Cambridge University Press, Melbourne.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32-40.
- Lipton, Jacqueline. (1999). What's in a (Domain) Name? Web Addresses as Loan Collateral. *The Journal of Information, Law and Technology*, Vol. 2.
- Thompson, dkk. (2014). *Crafting and Executing Strategy (The Quest for Competitive Advantage Concepts and Cases)*. Nineteenth Edition. Singapore : Mc Graw Hill Education.

# BAB

# 12

## PENENTUAN HARGA DALAM DUNIA *ONLINE*

Oleh : Mohammad Zubair Hippy, S.E.,  
M.Pd., M.Si.  
Universitas Negeri Gorontalo

### **A. Harga dalam Dunia *Online***

Bisnis atau usaha yang dijalankan secara online memiliki tantangan tersendiri, salah satunya adalah penggunaan teknologi sehingga memaksa pemilik usaha bisa meleak teknologi dalam pemasaran. Namun, keunggulan lainnya dengan era pemasaran yang serba online ini adalah adanya efisiensi biaya seperti tempat usaha (baik membangun maupun kontrak) dan makin luasnya pangsa pasar dalam melakukan pemasaran produk, sehingga berpotensi membuat pelaku bisnis menetapkan harga jual yang lebih rendah dibandingkan dengan penjual lainnya yang masih menggunakan bangunan kontrak dan lainnya dalam kegiatan usaha.

Harga jual merupakan harga yang dibayarkan konsumen yang ditetapkan oleh penjual dalam rangka untuk memperoleh keuntungan yang sesuai dengan harapan penjual. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Oktaviani & Sutopo, 2014). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, hal ini karena harga ditetapkan berdasarkan nilai produksi ataupun harga pokok penjualan dari barang atau jasa tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2019). Analisa minat pembelian online konsumen pada saluran distribusi digital marketplace online di kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36-44.
- Gitosudarmo, I. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Ianenko, M., Ianenko, M., & Shevchuk, E. (2022). ScienceDirect Digital transformation of marketing activities in transport systems Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: experience, problems , prospects management during COVID-19 : experience, problems, prospects. *Transportation Research Procedia*, 63, 878–886.
- Lisnawati, I., Rosa, A., & Yunita, D. (2021). Penerapan Strategi Harga Digital (E-Price) dan E-Wallet pada Usaha dengan Platform Digital. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 53-58.
- Merinda & Wirawan, A. R. (2021). Penerapan lean pricing terhadap penetapan harga di startup jelasin. *Com. Calyptra*, 9(2).
- Mohout, O. (2015). *Lean Pricing : Pricing Strategies for Startups (Hors Collection)*. Digital version, Pimento and Die Keure
- Mora, R., & Hidalgo, P. (2022). Prioritizing B2B marketing capabilities: Crossvergence in advanced and emerging economies. *Industrial Marketing Management*, 105(July), 422–438.
- Neuhaus, T., Millemann, J. A., & Nijssen, E. (2022). Bridging the gap between B2B and B2C : Thought leadership in industrial marketing – A systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*, 106(June 2021), 99–111.



- Oktaviani, L., & Sutopo, S. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Putra, M. D. (2019). Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ILTIZAM Journal Of Shariah Economics Research*, 3(1), 83-103.
- Saladin, D. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Sihombing, N. S., & Sitorus, S. A. (2021). The role of marketing mix strategies in consumer convenience of rural banks in north sumatera. *Jabe (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 473-481.
- Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2022). ScienceDirect ScienceDirect Social A systematic systematic literature literature Social media media in in marketing marketing of of ridehailing: ride-hailing: A review review. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 102-109.
- Sukirno, S. (2016). *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wardaturrohah, H. S. (2019). Strategi Penetapan Harga Jual Pada Komunitas. *Wacana Equiliberium : Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonom*, 09(01), 53-65.
- Wauran, D. (2016). Analisis penentuan harga pokok produk dan penerapan cost plus pricing method dalam rangka penetapan harga jual pada rumah makan soto rusuk Ko'Petrus Cabang Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
- Wibowo, T. S., Asir, M., Anwar, M. A., Herdiyanti, H., & Wijaya, E. (2022). Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang pada Daya Beli Konsumen: Studi Literature. *Management*

Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 3(5), 2987-2996.

Wu, M., Ran, Y., & Zhu, S. X. (2022). International Journal of Production Economics Optimal pricing strategy : How to sell to strategic consumers ? International Journal of Production Economics, 244(October 2020), 108367.

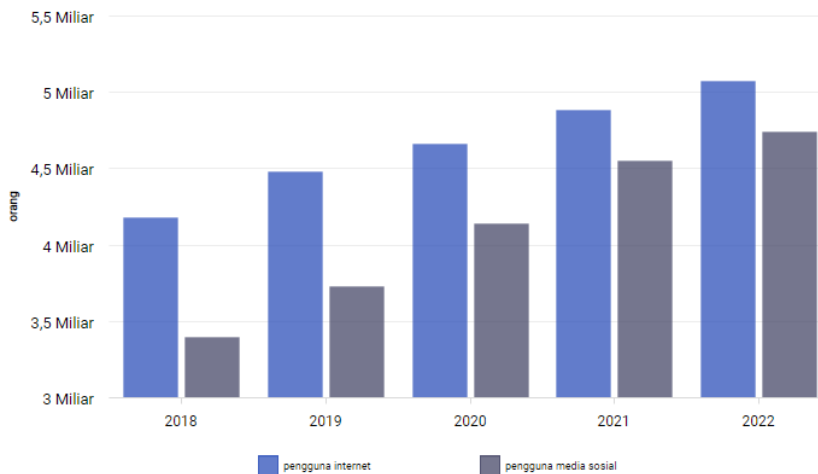
# BAB 13

## IKLAN *PAY PER CLICK*

Oleh : Angelina Rosmawati, S.Si., M.Si.  
Universitas Brawijaya

### A. Konsep *Pay Per Click*

Dunia digital hingga saat ini semakin berkembang pesat. Laporan dari *Hootsuite* dan *We Are Social* menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,07 miliar pada bulan Oktober 2022, seperti tercantum pada Gambar 13.1. Angka tersebut mewakili 63,45% populasi penduduk dunia, yang berjumlah sekitar 7,99 miliar.



**Gambar 13. 1. Perkembangan Jumlah Pengguna Internet**

Sumber: Annur, C.M. (2022)

Miliaran pengguna internet memanfaatkan mesin pencari (*Search Engine*) untuk menemukan konten di internet. Pemasaran mesin pencari atau *Search Engine Marketing* (SEM) terdiri atas

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia. (2022). *Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5 Miliar Orang pada Oktober 2022*. Disadur dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-5-miliar-orang-pada-oktober-2022>.
- Kennedy, K., B. B. Kennedy. (2008). *A Small Company's Dilemma: Using Search Engines Effectively for Corporate Sales*. *Management Research News*, 31 (10), 737-745.
- Khraim, H.S., A.A. Alkarablieh. (2015). *The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan*. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (1), 180-189.
- Gunawan, J. (2021). *Pay Per Click (PPC) Marketing: Penjelasan Lengkap*. Disadur dari <https://meson-digital.com/blog/ppc-pay-per-click/>
- Neethling, R. (2008). *User Profiles for Preferences of Search Engine Optimisation Versus Paid Placement*. (Master's Thesis). The Cape Peninsula University of Technology, Cape Town, South Africa.
- NKD, Feradhita. (2021). *Cara Daftar Google Ads, Membuat Iklan, dan Menjalankan Kampanye*. Disadur dari <https://www.logique.co.id/blog/2021/08/09/cara-daftar-google-ads/>
- Rizaty, M.A. (2022). *META: Prospek E-Commerce Indonesia Masih Positif pada 2022*. Disadur dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/meta-prospek-ecommerce-indonesia-masih-positif-pada-2022>.
- Sampoerna University (2022). *Pay Per Click: Pengertian, Jenis, Kelebihan, dan Cara Mengelola*. Disadur dari <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/pay-per-click-pengertian-jenis-kelebihan-dan-cara-mengelola/>

- Stokes, R. (2011). *The Essential Guide to Digital Marketing (4<sup>th</sup> Ed.)*. London: Quirk.
- Thelwall, M. (2001). *Commercial Web Site Links*. *Web Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (2), 14-124.
- W.T. Kritzing, M. Weideman. 2013. *Search Engine Optimization and Pay Per Click Marketing Strategies*. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23: 273-286.

# BAB

# 14

## *E-COMMERCE*

Oleh : Nani Hamdani Amir, S.E., M.E.  
STAI DDI Majene

### **A. Konsep *E-commerce***

Perkembangan teknologi dan informasi beberapa tahun terakhir telah menjadi suatu fenomena luar biasa untuk menciptakan pergeseran bisnis dan pola ekonomi masyarakat (Putri Indah Permatasari, 2022). Adanya perkembangan teknologi dan informasi tentunya berpengaruh dalam dunia bisnis. Berbagai perusahaan bersaing agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi yang salah satunya dengan menerapkan sistem e-commerce atau perdagangan secara elektronik.

*E-commerce* merupakan kepanjangan dari *electronic commerce* yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. *Electronic commerce* (E-commerce) adalah kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan atau dapat dikatakan kegiatan jual beli barang dan jasa melalui jalur komunikasi digital (Medah, 2014). Menurut Kalakota dan Whinston (Dedi Riswandi, 2019) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif sebagai berikut:

1. Perspektif Komunikasi: e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis: e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1-13.
- Dedi Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 1(1), 15-38.
- Fadhilah Ramadhani, Y. A. (2013). OPTIMALISASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI BERBASIS E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 135-139.
- Iswiyanti, A. S. (2021). Analisis Tingkat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Gunadarma. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 391-403.
- Medah, M. (2014). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 4(1), 74-81.
- Putri Indah Permatasari, M. (2022). Analisa Proses Bisnis Dan Model Bisnis Pada Platform E-commerce Syariah Salamin.Id. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 171-180.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 22(2), 117-125.
- Shabur Miftah Maulana, Heru Susilo, R. (2015). IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO PASTBRIK KOTA MALANG). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1-9.
- Subekti, M. (2014). Pengembangan Model E-Bisnis di Indonesia. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 925.

- Thousani, H. F., Fauzi, A., & Sunarti. (2015). Upaya Pengembangan E-Business Dalam Pemasaran Produk Secara Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1), 1-8.
- Wahdini, R., Septia, W., & Nurbaity. (2022). Perkembangan Model E-Business Marpoken Delivery di Kabupaten Mandailing Natal. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 1-4.



# BAB

# 15

## ORGANISASI PEMASARAN INTERNET

Oleh : Indah Kurniawati, S.E., M.Si.  
Universitas Ahmad Dahlan

### A. Departemen Pemasaran Internet

Departemen pemasaran dalam sebuah bisnis memiliki peranan yang sangat penting untuk kesuksesan sebuah usaha. Hal ini karena tujuan dalam sebuah bisnis adalah penjualan, baik penjualan jasa maupun penjualan produk. Di dalam proses bisnis, pemasaran merupakan salah satu divisi yang bukan hanya melakukan proses penjualan, tetapi juga mencakup proses bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen supaya loyal dan melakukan proses transaksi pembelian.

Di era disrupsi seperti saat ini, dimana segala sesuatunya berbasis internet atau internet of things, mengharuskan para pelaku bisnis baik di perusahaan skala besar maupun UMKM untuk segera menyesuaikan diri dengan teknologi digital. Apalagi dengan adanya pandemi Covid 19, hal ini semakin mempercepat era disrupsi. Berbagai bidang, baik kesehatan, ekonomi, pendidikan, transportasi dan lain sebagainya telah beradaptasi dengan teknologi yang berkembang semakin pesat. Begitu juga dengan departemen pemasaran yang harus segera menyesuaikan diri dengan teknologi disrupsi seperti saat ini.

Peran terpenting dalam dari pemasaran digital selain promosi dan branding, juga melakukan komunikasi dengan pelanggan, bahkan inovasi produk maupun pelayanan dapat dilakukan berbasis dari permintaan pelanggan yang dapat dilakukan melalui survey secara digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler , Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. *Marketing 4.0, bergerak dari tradisional ke digital*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dr. Wier Ritonga, SE.,MM & Dr. Kukuh Lukiyanto .,ST.,MM.,MT. *Pendamping Kewirausahaan* . CV Revka Prima Media.
- Kementrian Pariwisata & Ekonomi Kreatif, Modul pelatihan pemasaran online.

## TENTANG PENULIS



### **Sri Suyarti, S.E., M.M.**

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gontias sejak tahun 2010. Pengampu mata kuliah Bank dan Lembaga Keuangan, Kewirausahaan, Manajemen Sumber Daya Manusia.

Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi Wakil ketua IWABRI (Ikatan Wanita Bank Rakyat Indonesia), Wakil Ketua Bidang Pelatihan dan Pengembangan IWAPI Provinsi Lampung.

Email: srisuyarti65@gmail.com



### **Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.**

Lulus S1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Makassar tahun 2017, lulus S2 di Program Magister Manajemen, Universitas Parahyangan, Bandung tahun 2021. Saat ini penulis mengabdikan diri sepenuhnya sebagai

dosen dan merupakan Dosen Tetap Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Makassar sejak tahun 2022. Aktif mengikuti *workshop* serta seminar untuk memperdalam wawasan dan memperluas jaringan dan yang terutama untuk meningkatkan kinerja sebagai dosen khususnya di bidang pengajaran, penelitian, dan pengabdian. Karya penelitian ilmiahnya telah dimuat di beberapa jurnal yang telah terindeks di dalam SINTA dan *Google Scholar*.

Email: lisa\_jolanda@lecturer.uajm.ac.id



**Agustinus Moonti, S.E., M.M.**

Penulis beralamat di Gorontalo, Desa Bua, Kecamatan Batudaa, Kabupaten Gorontalo. Lahir pada tanggal 21 Agustus 1985. Lulus S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako, Palu (FE UNTAD) tahun 2009. Lulus S2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Tadulako Tahun 2014. Saat ini penulis berstatus sebagai dosen tetap di Universitas Negeri Gorontalo (UNG). Mata kuliah yang diampu yaitu Digital Marketing, Dasar-dasar Manajemen, Kewirausahaan, Perilaku Konsumen, dan Riset Pemasaran. Penulis saat ini menduduki jabatan sebagai Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UNG yang juga selaku Penanggung Jawab Unit Inkubator Bisnis di Fakultas Pertanian.

Email: [agustinusmoonti@ung.ac.id](mailto:agustinusmoonti@ung.ac.id)



**Dr. Jatmiko Wahyu Nugroho, S.Kom., M.Si.**

Penulis saat ini adalah Direktur PT. Lentera Nurani Internasional, badan usaha yang bergerak pada bidang Human Capital serta pengembangan Teknologi. Dosen tetap Manajemen Pemasaran Digital di Universitas Dhyana pura serta dosen tamu di Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya. Pendidikan formal bidang Bisnis, di peroleh dari Program Pascasarjana, Program Studi Administrasi Niaga, Universitas Brawijaya dan The Philippine Women's University, Manila. Selain itu, penulis berpengalaman mengelola inkubator bisnis, melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat, menjadi pemakalah dan narasumber pada workshop/seminar/ lokakarya bertema penerapan teknologi pada bisnis dan kewirausahaan.

Email: [jatmikownugroho@gmail.com](mailto:jatmikownugroho@gmail.com)



### **Dr. Ignatius Joko Dewanto**

Penulis merupakan Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora Universitas Tangerang Raya sejak tahun 2018. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan praktisi di perusahaan xxx. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Web Desain. Sebagai penulis book chapter: Pembelajaran Tematik, Kebijakan Pendanaan Utang, Manajemen Keuangan Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: djokodewanto@gmail.com



### **Dr. Irwan Bempah, M.P.**

Penulis merupakan Dosen pada Jurusan Agribisnis Universitas Negeri Gorontalo sejak tahun 2014. Sebagai akademisi yang aktif berperan menjadi fasilitator dan pendidik. Sejak tahun 2020 Penulis menjadi praktisi pengelola *startup* lokal yang lahir dari kreatifitas anak-anak muda Gorontalo. Berbekal pengembangan diri dibidang digitalisasi, sesuai tuntutan era revolusi 4.0. penulis dipercaya mengampu mata kuliah Digital Marketing Pertanian. Selama menjadi fasilitator dan tenaga ekspert pengembangan pelaku UMKM di daerah, penulis berpengalaman membangun ekosistem digital yang berorientasi *business to consumer* dan *business to business*. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: irwanbempah@ung.ac.id



**Dr. Sitti Nikmah Marzuki, S.E.I., M.E.**

Penulis merupakan Dosen Ekonomi Syariah pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone sejak tahun 2011. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan praktisi bisnis di salah satu perusahaan multi level marketing. Beberapa buku yang telah hasilkan, di antaranya Dasar-dasar Ekonomi Syariah, Pengantar Ekonomi Syariah, Fintech dalam Keuangan Islam. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.  
Email: [nikmah.marzuki@gmail.com](mailto:nikmah.marzuki@gmail.com)



**Ramlan Mustafa, S.P., M.Si.**

Penulis merupakan Dosen Agribisnis pada Program Studi S1 Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo sejak tahun 2020. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan peneliti yang bekerjasama dengan Pemerintah Daerah untuk pengembangan dan arah kebijakan pemerintah khususnya dalam bidang pertanian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop /seminar /lokakarya tertentu.  
Email: [ramlan@ung.ac.id](mailto:ramlan@ung.ac.id)



**Sisca, S.E., M.M.**

Penulis merupakan Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung dan ditempatkan pada Program Studi Manajemen putri bungsu dari empat bersaudara yang lahir di. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis menjadi praktisi riset di bidang manajemen dan bisnis, juga menjabat sebagai Chief Editor di Jurnal Ilmiah Perguruan Tinggi. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristekdikti. Saat ini, penulis telah berkolaborasi untuk menulis beberapa buku di bidang manajemen, manajemen pemasaran, manajemen SDM, manajemen operasional, kewirausahaan, perilaku organisasi, dan teknologi informasi.  
Email: [sisca.stie.ps@gmail.com](mailto:sisca.stie.ps@gmail.com)



**Dr. Estik Hari Prastiwi, S.E., M.M.**

Penulis merupakan dosen tetap Prodi Manajemen. Universitas 17 Agustus 1945 (Untag Surabaya ) Surabaya sejak tahun 1995. Mata kuliah yang diampu meliputi Manajemen pemasaran, perilaku konsumen , operation research, manajemen pemasaran dan sosial marketing. Selain pekerjaan dosen tetap, penulis juga mengikuti beberapa pelatihan metodologi penelitian dan PLS . Penulis juga menulis buku ajar Operation Research dan buku monograf Loyalitas Merek. Penulis aktif menulis jurnal nasional dan internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan seminar.  
Email: [estik@untag-sby.ac.id](mailto:estik@untag-sby.ac.id)



**Monica Rosiana, S.E., M.Si.**

Penulis merupakan Dosen Manajemen Pemasaran pada Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Soedirman sejak tahun 2019. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan

kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/ seminar/lokakarya tertentu. Penulis juga telah memperoleh sertifikasi digital marketing dari BNSP pada tahun 2022.

Email: monicarosiana@unsoed.ac.id



**Mohammad Zubair Hippy, S.E., M.Pd., M.Si.**

Penulis merupakan Dosen Akuntansi pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo sejak tahun 2022. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu khususnya dalam bidang ekonometrika, narasumber dalam kegiatan pelatihan kerangka ekonomi makro dan manajemen keuangan daerah.

Email: moh.zubairhippy@gmail.com



**Angelina Rosmawati, S.Si., M.Si.**

Latar belakang pendidikan penulis adalah Magister Sains dari Universitas Brawijaya. Penulis memiliki pengalaman bekerja di bidang industri FMCG dan perbankan. Beberapa buku yang telah diterbitkan antara lain: "*Analisis dan Visualisasi Data*," "*Keajaiban Eco-Enzyme, dari Sampah Menjadi Berkah*"; dan "*The Miracle of Eco-Enzyme, from Waste to Grace*". Pengalaman penulis mengajar sebagai dosen praktisi di Universitas Brawijaya dan Universitas Bakti Indonesia, serta sebagai pemakalah dalam *The 9th Basic Science International Conference 2019*.

Email: angelina.rosmawati@gmail.com





**Nani Hamdani Amir, S.E., M.E.**

Penulis merupakan Dosen Ekonomi dan bisnis Islam di beberapa kampus di Sulselbar antara lain STAI DDI Majene, STAIN Majene, STIKES Bina Bangsa Majene dan UIN Alauddin Makassar mengampu mata kuliah Manajemen Perbankan Islam, Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan, Perilaku Organisasi, Hukum Persaingan Usaha, Tafsir Ahkam, Lembaga Keuangan Syariah Non Bank, dan Penyelesaian Sengketa Non Litigasi. Penulis merupakan lulusan S1 Ekonomi Islam dan S2 Ekonomi Syariah UIN Alauddin Makassar. Selain menjadi seorang dosen, penulis juga melakukan penelitian yang diterbitkan di jurnal nasional dan penulis juga merupakan penulis artikel di Koran harian.

Email: amirnhani27@gmail.com



**Indah Kurniawati, S.E., M.Si.**

Penulis merupakan Dosen Akuntansi pada Program Studi Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta sejak tahun 2000. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian untuk meningkatkan kinerja dosen. Penulis juga merupakan praktisi/*business owner* di Sani'04 (Produsen Mukena Traveling) dan CHC'20 (*Cheese Hot Chicken*) di Yogyakarta. Penulis merupakan Ketua IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) kota Yogyakarta periode 2022-2027. Sebagai pengurus Dekranasda Yogyakarta periode 2022-2027. Sebagai pengurus GOW (Gabungan Organisasi Wanita) kota Yogyakarta periode 2022-2027. Selain itu, penulis juga aktif sebagai pembicara/narasumber di bidang kewirausahaan. Beberapa HAKI dan sertifikat BNSP sebagai pendamping UMKM sudah dimilikinya.

Email: indah.kurniawati@act.uad.ac.id