

SINOPSIS

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan, organisasi, dan pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Transformasi digital tidak hanya mengubah media komunikasi pemasaran, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen, pola pengambilan keputusan, serta strategi bisnis yang diterapkan dalam menghadapi persaingan global. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi akademisi, praktisi, maupun pelaku usaha di era ekonomi digital.

Buku Manajemen Pemasaran Digital: Strategi, Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi di Era Digital hadir sebagai referensi komprehensif yang membahas berbagai konsep, teori, strategi, serta praktik pemasaran digital secara sistematis dan aplikatif. Pembahasan diawali dengan konsep dasar pemasaran digital, perkembangan pemasaran dari konvensional ke digital, serta peran teknologi informasi dalam mendukung aktivitas pemasaran modern.

Selanjutnya, buku ini mengulas lingkungan dan tren pemasaran digital, perilaku konsumen digital, transformasi digital dalam bisnis, serta berbagai peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital. Pembaca juga diperkenalkan pada strategi pemasaran digital yang meliputi analisis pasar digital, segmentasi, targeting, positioning, dan penyusunan rencana pemasaran berbasis data.

Selain itu, buku ini membahas pemanfaatan website, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), media sosial, content marketing, influencer marketing, serta strategi komunikasi digital yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berbagai contoh implementasi dan pendekatan praktis disajikan untuk membantu pembaca memahami penerapan pemasaran digital dalam dunia bisnis nyata.

Sebagai pelengkap, buku ini membahas analisis data dan pengukuran kinerja pemasaran digital melalui pemanfaatan digital analytics, Key Performance Indicator (KPI), analisis traffic dan engagement, penggunaan berbagai tools analitik, serta evaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital. Pembahasan tersebut memungkinkan pembaca memahami pentingnya pengambilan keputusan berbasis data dalam meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran.

Dengan pendekatan yang integratif, buku ini sangat sesuai digunakan sebagai bahan ajar bagi mahasiswa bidang manajemen, bisnis, kewirausahaan, dan teknologi informasi, sekaligus menjadi panduan praktis bagi pelaku UMKM, praktisi pemasaran, serta pengambil keputusan yang ingin mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing organisasi. Buku ini diharapkan mampu menjadi referensi yang relevan dalam memahami dan menghadapi dinamika pemasaran di era digital yang terus berkembang.