



## Kata Pengantar

Marketing digital berkembang dengan pesat mengikuti perkembangan disrupsi inovasi di Indonesia. Meluasnya penggunaan T.I.K. (Teknologi Informasi dan Komunikasi) adalah sebuah keniscayaan yang tidak bisa dielakkan perkembangannya. Berdasarkan data *google* (2017), 34% (tiga puluh empat persen) pebisnis sudah mengintegrasikan marketing digital dalam perencanaan strategis perusahaan. Sedangkan, sekitar 72% (tujuh puluh dua persen) para pemasar mengatakan bahwa marketing konvensional tidak lagi cukup melakukan program-program marketingnya. Anggaran bisnis meningkat seiring dengan penggunaan marketing digital, sebanyak 80% (delapan puluh persen) para pebisnis sudah melakukan hal itu. Fenomena ini menjelaskan bahwa marketing masa depan adalah marketing digital, karenanya penulis memilih judul buku ini "*Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*"

Moda komunikasi digital dan marketing digital sangat adaptif, lebih cepat, dan bisa dikuantifikasi. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan para bisnis *start-up* saat ini bisa mendapatkan akses

pasar yang jauh lebih luas daripada sebelumnya. Kelebihan dari digital marketing dibandingkan dengan marketing konvensional, yaitu kemampuannya dalam melibatkan multikonsumen tanpa menggunakan *service center* sehingga sangat efisien, komunikasi dengan menggunakan marketing media sosial sebagai bagian dari marketing digital bisa berjalan lebih efektif. Para pengiklan di media konvensional juga mulai mengalihkan media iklannya ke media *online* dan sosial media. Di samping penggunaan di bidang sosial media, penggunaan di SEO (*Search Engine Optimization*) dan *e-mail* marketing juga menjadi *trend* saat ini.

Salah satu alasan mengapa marketing digital mengontrol kapasitas saluran marketing konvensional, karena digital marketing dapat mengakses target *audiens* yang lebih luas dan efisien. Para pemasar bisa mengelola keterlibatan (*engagement*) antara memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya sekaligus untuk mengelola keluhan pelanggan, misalnya yang sering mereka lakukan mengeluh di media sosial. Hal lain yang menjadi kelebihan dari marketing digital, yaitu kemampuannya untuk mengelola reputasi *corporate brand* dan *product brand* secara *online* melalui testimoni *online* dan *review online* dari para pelanggan, yang secara langsung bisa dibaca oleh para pengguna internet. Formulir-formulir, tombol-tombol, pesan-pesan, gambar-gambar, desain, teks, dan warna bisa dioptimalkan dengan desain *website* yang dapat meningkatkan hasil.

Dengan demikian, pengelolaan basis data pelanggan bisa dengan cepat difasilitasi oleh marketing digital untuk mengaktifkan program *customer relationship management*, *customer customization*, serta semua program yang berorientasi kepada konsumen memerlukan basis data yang rapi dan benar. Terakhir, buku ini juga membahas tentang peta jalan *e-commerce* dan aspek

keamanan, serta hukum dalam internet yang diambil dari undang-undang ITE (internet dan transaksi elektronik). Buku yang ditulis oleh peneliti marketing digital dari Universitas Dian Nuswantoro, Semarang ini bisa digunakan para mahasiswa program S1, S2, maupun para praktisi marketing pada umumnya. Di samping itu, buku ini juga tersusun dari hasil penelitian hibah MP3EI yang didanai oleh DPRM (Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan) Kemenristek Dikti tahun 2016/2017. Selamat membaca!

Semarang

Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, MBA, Ph.D  
& Dr. Yohan Wismantoro, S.E., M.M.