

GET AHEAD OF THE COMPETITION

**(Build Your Company's Digital Marketing
Capability)**

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. **Setiap Orang** yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

GET AHEAD OF THE COMPETITION

**(Build Your Company's Digital Marketing
Capability)**

Dr. Agus Masrianto, S.Si, MM



GET AHEAD OF THE COMPETITION

(Build Your Company's Digital Marketing Capability)

Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit Amerta Media
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*
Hak penerbitan pada Penerbit Amerta Media
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin tertulis dari Penerbit

Anggota IKAPI

Cetakan Pertama: Februari 2023

15,5 cm x 23 cm

ISBN: 978-623-419-298-8

Penulis:

Dr. Agus Masrianto, S.Si, MM

Editor:

Dimas Rahman Rizqian, S.Sos

Desain Cover:

Dwi Prasetyo

Tata Letak:

Ladifa Nanda

Diterbitkan Oleh:

Penerbit Amerta Media

NIB. 0220002381476

Jl. Raya Sidakangen, RT 001 RW 003, Kel, Kebanggan, Kec. Sumbang,
Purwokerto, Banyumas 53183, Jawa Tengah. Telp. 081-356-3333-24

Email: mediaamerta@gmail.com

Website: amertamedia.co.id

Whatsapp : 081-356-3333-24

Isi di luar tanggung jawab penerbit Amerta Media

Kata Pengantar

Meningkatnya jumlah pengguna internet serta lompatan teknologi informasi, komunikasi, dan telekomunikasi khususnya dalam hal konvergensi teknologi, media, dengan telekomunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari, mendapatkan, men-diskusikan, dan merespon informasi tentang suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Prosumerism menyebabkan konsumen se-makin berdaya, kekuatan hubungan antara konsumen dan produsen semakin meningkat, konsumen tidak lagi ditempatkan sebagai 'market', tetapi juga sebagai 'partner' yang dapat menjadi bagian sebagai kekuatan internal perusahaan untuk terlibat dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan.

Perusahaan menghadapi fenomena atau paradigma baru dalam pemasaran, perusahaan dituntut untuk tidak hanya eksis dalam pemasaran digital, akan tetapi juga harus eksis dalam ranah pemasaran digital agar dapat beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perusahaan membutuhkan kapabilitas bisnis yang baru, yaitu kapabilitas pemasaran digital. Kapabilitas pemasaran digital merupakan kemampuan perusahaan untuk merencanakan, mengelola, dan menerapkan pemasaran digital. Buku ini, *Get Ahead Of The Competition: Build Your Company's Digital Marketing Capability*, menjabarkan secara sistematis bagaimana sebaiknya perusahaan membangun kapabilitas pemasaran digital melalui pendekatan kesiapan ekosistem inovasi (*Innovation ecosystem readiness*), transformasi digital (*Digital transformation*), dan adopsi teknologi pemasaran digital (*Adoption of digital marketing technology*). Selain itu, buku ini juga menyajikan kalkulator indeks pemanfaatan pemanfaatan pemasaran digital (Digital marketing utilization index calculator/ DMUI calculator) yang dapat memprediksi tingkatan atau posisi kapabilitas pemasaran digital perusahaan di antara perusahaan lainnya.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pimpinan perusahaan, para general manager, maupun manager perusahaan di seluruh Indonesia, yang telah berpartisipasi aktif dalam riset peningkatan kapabilitas pemasaran digital di Indonesia berbasis

kesiapan ekosistem inovasi, adopsi, dan transformasi digital, yang menjadi pijakan untuk penulisan buku ini.

Kami juga mengucapkan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Ir. Aida Vitayala S Hubeis, M.Sc., Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc., Dr. Eng. Nur Hasanah, M.Eng., Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, MFSA., dan Dr. Ir. Mohammad Rudy Salahuddin, MEM., yang telah menjadi mentor dan kolega yang baik dan inspiratif. Ucapan terima kasih khususnya ditujukan kepada Alfi di Amerta Media atas kerjasama yang baik selama penulisan buku *Get Ahead Of The Competition: Build Your Company's Digital Marketing Capability*, sebagai komitmen Berkarya Bersama untuk Bangsa. Harapan kami buku ini dapat menjadi panduan dan rujukan yang akan bermanfaat bagi praktisi dan profesional bisnis yang sedang berjuang untuk meng-adaptasikan perusahaannya dalam ranah pemasaran yang baru, arena pemasaran digital perusahaan. Selamat membaca, salam hangat.

Bogor, Desember 2022
Penulis,

Dr. Agus Masrianto, S.Si., MM.

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL	i
TENTANG BUKU	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB 2 ADOPSI PEMASARAN DIGITAL (<i>DIGITAL MARKETING ADOPTION</i>)	19
A. Situs Web (<i>Website</i>)	24
B. Perdagangan Secara Elektronik (<i>E-Commerce</i>)	25
C. Pemasaran Berbasis Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>)	25
D. Pemasaran Melalui Email (<i>Email Marketing</i>)	26
E. Optimasi Mesin Pencari (<i>Search Engine Optimization</i>)	27
F. Pemasaran Berbasis Mesin Pencari (<i>Search Engine Marketing</i>)	27
G. Hubungan Masyarakat Secara Digital (<i>Digital Public Relation/ Digital PR</i>)	28
H. Iklan Digital (<i>Digital Advertising</i>)	28
I. Manajemen Hubungan Pelanggan Secara Elektronik (<i>Electronic Customer Relation Management/E-CRM</i>)	29
J. Pemasaran Konten (<i>Content Marketing/ Native Advertising</i>)	29
K. Pemasaran Afiliasi (<i>Affiliate Marketing</i>)	30
L. Buletin (<i>Online Newsletter</i>)	
M. Iklan Spanduk Visual (<i>Display Or Banner Advertising</i>)	31
N. Pemasaran Seluler (<i>Mobile Marketing</i>)	32
O. Analitik Digital (<i>Digital Analytic</i>)	32
BAB 3 KAPABILITAS PEMASARAN DIGITAL (<i>DIGITAL MARKETING CAPABILITY</i>)	35
A. Perencanaan (<i>Plan</i>)	38
B. Jangkauan (<i>Reach</i>)	38

C. Tindakan (<i>Act</i>)	38
D. Konversi (<i>Convert</i>)	38
E. Pelibatan (<i>Engage</i>)	39
F. Merek (<i>Brand</i>)	39
G. Pengelolaan (<i>Governance</i>)	39
BAB 4 TRANSFORMASI DIGITAL	
(DIGITAL TRANSFORMATION)	43
A. Menciptakan Pengalaman Pelanggan yang Menarik (<i>Creating A Compelling Customer Experience</i>)	45
B. Memanfaatkan Kekuatan Proses Operasional (<i>Exploiting The Power Of Core Operations</i>)	45
C. Mencari Model Bisnis yang Baru (<i>Reinventing Business Models</i>)	46
D. Visi Transformatif (<i>Crafting Your Digital Vision</i>)	47
E. Melibatkan Karyawan untuk Membuat Visi Menjadi Kenyataan (<i>Engaging The Organization At Scale</i>)	47
F. Mengedepankan Model Tata Kelola Digital yang Tepat (<i>Governing The Transformation</i>)	48
G. Membangun Kepemimpinan Teknologi (<i>Building Technology Leadership Capabilites</i>)	49
BAB 5 KESIAPAN EKOSISTEM INOVASI	
(INNOVATION ECOSYSTEM READINESS)	51
A. Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>)	53
B. Persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>)	53
C. Inovasi Manajerial (<i>Managerial Innovativeness</i>)	53
D. Kesiapan Organisasi (<i>Organizational Readiness</i>)	54
E. Kebutuhan Konsumen (<i>Need Of Customer</i>)	55
F. Tekanan Persaingan (<i>Competitive Pressure</i>)	55
G. Infrastruktur Inovasi (<i>Innovation Infrastructure</i>)	56
H. Pengaruh Opini (<i>Opinion Leadership</i>)	56
I. Keteramatan (<i>Observability</i>)	56
J. Fleksibilitas (<i>Flexibility</i>)	56
BAB 6 MELIHAT RELASI ADOPTSI, INOVASI DAN	
TRANSFORMASI DALAM PEMASARAN DIGITAL	59
A. Pengaruh Kesiapan Ekosistem Inovasi Terhadap Transformasi Digital Perusahaan	59

B. Pengaruh Kesiapan Ekosistem Inovasi Terhadap Adopsi Pemasaran Digital	60
C. Pengaruh Kesiapan Ekosistem Inovasi Terhadap Kapabilitas Pemasaran Digital Perusahaan	60
D. Pengaruh Transformasi Digital Perusahaan Terhadap Adopsi Pemasaran Digital	
E. Pengaruh Transformasi Digital Perusahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran Digital Perusahaan	61
F. Pengaruh Adopsi Pemasaran Digital Terhadap Kapabilitas Pemasaran Digital Perusahaan	62
G. Peran Mediasi Transformasi Digital Perusahaan dan Adopsi Pemasaran Digital Terhadap Pengaruh Hubungan Kesiapan Ekosistem Inovasi dan Kapabilitas Pemasaran Digital Perusahaan	63

BAB 7 ANALISIS INDEKS PEMANFAATAN

PEMASARAN DIGITAL	67
A. Indeks Kesiapan Ekosistem Inovasi Perusahaan	70
B. Indeks Transformasi Digital Perusahaan	72
C. Indeks Adopsi Pemasaran Digital Perusahaan	74
D. Indeks Pemanfaatan Pemasaran Digital	77
E. Indeks Kapabilitas Pemasaran Digital Perusahaan di Indonesia	79
F. Analisis Keseluruhan Indeks	81
G. Tipologi Perusahaan di Indonesia Berdasarkan Indeks Pemanfaatan Pemasaran Digital dan Kapabilitas Pemasaran Digital	84

BAB 8 STRATEGI PENINGKATAN KAPABILITAS PEMASARAN DIGITAL PERUSAHAAN (STRATEGI IDA)

A. Membangun Kesiapan Ekosistem Inovasi (<i>Innovation Ecosystem Readiness</i>)	94
B. Mengembangkan Transformasi Digital (<i>Digital Transformation</i>)	95
C. Memanfaatkan Teknik dan Metode Pemasaran Digital (<i>Adoption of Digital Marketing</i>)	98

BAB 9 PENUTUP 101

DAFTAR PUSTAKA	108
INDEKS	118
PROFIL PENULIS	120