

Rizky Ramadhan Aprian Aditama, S.M., M.M  
Mutya Paramita Pratita, S.E., M.Sc

# STRATEGI PEMASARAN MODERN

**DARI KONSEP  
TRADISIONAL  
KE DIGITALISASI**



# STRATEGI PEMASARAN MODERN

DARI PENDEKATAN TRADISIONAL KE DIGITALISASI

Rizky Ramadhan Aprian Aditama S.M., M.M

Mutya Paramita Pratita S.E., M.Sc



# Strategi Pemasaran Modern; Dari Pendekatan Tradisional Ke Digitalisasi

Penulis:

Rizky Ramadhan Aprian Aditama S.M., M.M

Mutya Paramita Pratita S.E., M.Sc

Tata Letak:

Ahmad Sofi

Editor:

Muhammad Luthfi Hamdani

ISBN: 978-623-8067-67-1

Cetakan Pertama:

September, 2025

Ukuran: 15,5 cm x 23 cm

Jumlah Halaman: iv + 134 halaman

Hak Cipta 2025, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**Copyright © 2025**

**by Penerbit Indonesia Imaji**

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT INDONESIA IMAJI**

**(Grup CV. Indonesia Imaji)**

Jalan Kedunglurah-Ngadirejo, Kedunglurah, Kecamatan Pogalan,  
Trenggalek (66371)

**Anggota IKAPI No. 292/JTI/2021**

Website: [www.indonesiaimaji.com](http://www.indonesiaimaji.com)

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

#### **Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

- (i) 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 Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (ii) 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 Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (iii) 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 Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (iv) 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 Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).



# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas karuniaNya sehingga penulisan buku ini dapat terlaksana. Buku ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang manajemen pemasaran modern, dimulai dari pendekatan tradisional hingga digitalisasi dalam prosesnya. Ruang lingkupnya mencakup teori dasar, aplikasi praktis, serta studi kasus yang relevan untuk pengembangan keterampilan manajerial di sektor pemasaran. Besar harapan kami buku ini akan menjadi referensi bagi mahasiswa hingga praktisi yang bergelut di bidang pemasaran agar lebih siap menghadapi tren terbaru di sektor ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan sehingga kritik dan saran dari para pengguna masihlah ditunggu. Semoga bermanfaat.

Surakarta, September 2025

Penulis

# PENGANTAR PENERBIT

Pemasaran adalah elemen vital bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Dalam dunia yang kompetitif, pemasaran tidak hanya menjadi sarana untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Transformasi digital dalam pemasaran membawa urgensi baru, karena teknologi memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung, dan mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*. Tanpa strategi pemasaran yang adaptif, usaha berisiko kehilangan daya saing di pasar.

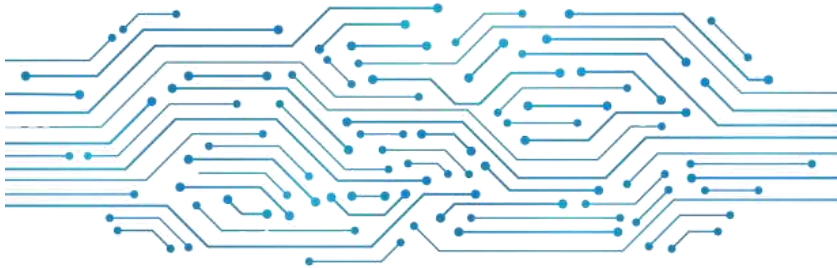
Buku ini mengupas berbagai aspek pemasaran modern, mulai dari dasar-dasar seperti Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Marketing Mix, hingga topik yang lebih mutakhir seperti *Digital Marketing*, *User Experience* (UX), dan perancangan kalender konten. Pembaca juga akan diajak untuk memahami peran media sosial sebagai *platform* strategis, pentingnya segmentasi konsumen di era digital, dan bagaimana menciptakan konten pemasaran yang efektif. Buku ini dilengkapi dengan studi kasus integrasi pemasaran digital yang sukses, sehingga memberikan gambaran nyata tentang implementasi strategi yang berhasil.

Teknologi seperti Artificial Intelligence (AI), Big Data Analytics, Search Engine Optimization (SEO), dan Programmatic Advertising adalah contoh alat yang semakin dominan dalam pemasaran modern. Teknologi-teknologi ini memungkinkan pengambilan keputusan yang berbasis data, personalisasi pesan pemasaran, serta optimasi anggaran pemasaran secara efisien. Di masa depan, tren seperti Augmented Reality (AR), Voice Search, dan Blockchain juga diprediksi akan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka.

Penerbit Indonesia Imaji

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	I
PENGANTAR PENERBIT .....	II
DAFTAR ISI .....	IV
PENDAHULUAN.....	1
Pengenalan Pemasaran Modern .....	5
Segmenting, Targeting, Positioning .....	15
Marketing Mix .....	25
Transformasi Digital dalam Pemasaran .....	33
Strategi Digital Marketing .....	43
Konten Pemasaran yang Efektif.....	53
Platform dan Strategi Media Sosial.....	65
Segmentasi Konsumen di Era Digital .....	77
Perancangan Kalender Konten.....	87
Prinsip User Experience (UX) dalam Pemasaran.....	95
Studi Kasus: Integrasi Digital Marketing yang Sukses .....	107
Tren Masa Depan dalam Pemasaran Digital .....	115
Rekomendasi Strategis untuk Pemasaran Digital .....	123
Daftar Pustaka .....	131
Profil Penulis.....	134



# PENDAHULUAN

Pemasaran telah menjadi elemen utama dalam keberhasilan setiap bisnis, tidak hanya sebagai cara untuk menjual produk tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam beberapa dekade terakhir, pemasaran telah mengalami transformasi besar dari metode tradisional menjadi pendekatan berbasis teknologi digital. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan kebutuhan perusahaan untuk tetap relevan dalam pasar yang kompetitif.

Buku ini, "Pemasaran Digital dan Strategi Modern: Dari Konsep Tradisional ke Era Digital," menyajikan



# **Pengenalan Pemasaran Modern**

Pemasaran merupakan elemen krusial dalam setiap organisasi yang berupaya untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya mencakup proses menciptakan, menyampaikan, dan menawarkan nilai kepada konsumen, tetapi juga melibatkan strategi yang kompleks yang menggabungkan seni dan sains. Pemasaran mengharuskan organisasi untuk memahami kebutuhan konsumen dan meresponsnya dengan produk atau layanan yang sesuai, serta menggunakan data analitik untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan (Friyani & Henmaidi, 2022)(Nurudin, 2023)).

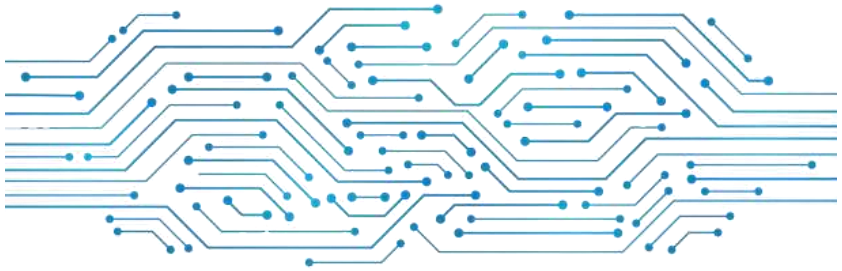


# SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING

*Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) merupakan kerangka kerja fundamental dalam pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih terfokus dan relevan dalam menjangkau audiens yang tepat. Proses STP terdiri dari tiga langkah utama: segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi produk di pasar. Melalui segmentasi, perusahaan dapat membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, perilaku, atau preferensi konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan spesifik dari

## **Kesimpulan**

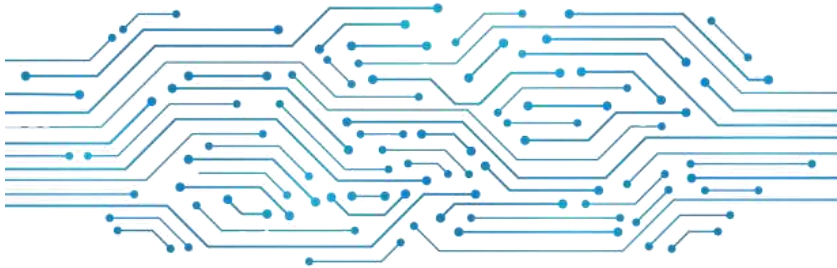
STP adalah fondasi dari strategi pemasaran yang sukses. Dengan membagi pasar menjadi segmen yang spesifik, menargetkan segmen yang relevan, dan memposisikan merek dengan cara yang menarik, perusahaan dapat menciptakan strategi yang efektif dan berkelanjutan. Bab berikutnya akan membahas Marketing Mix dan evolusinya dari 4Ps ke 7Ps.



# MARKETING MIX

## Pengertian Marketing Mix

*Marketing Mix*, atau bauran pemasaran, adalah alat strategis yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. Konsep ini terdiri dari empat elemen kunci yang dikenal sebagai 4Ps: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Menurut (Putra et al., 2022), *Marketing Mix* adalah kombinasi elemen-elemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis mereka dengan cara memuaskan kebutuhan pelanggan (Putra et al., 2022).



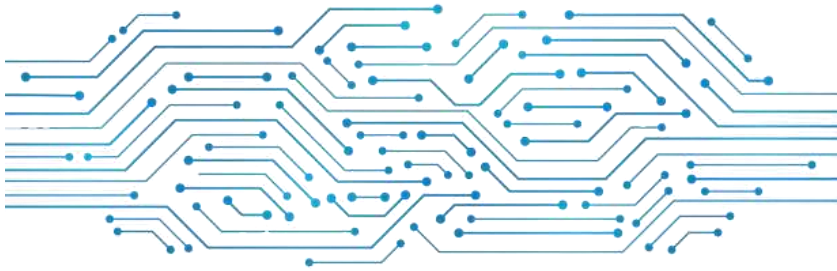
# TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN

## Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan memahami, menjangkau, dan melibatkan konsumen. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, digitalisasi tidak hanya menciptakan peluang baru tetapi juga menantang perusahaan untuk beradaptasi dengan lanskap pemasaran yang terus berubah. Menurut Kotler et al. (2021), "Transformasi digital dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih relevan, personal, dan berbasis data" (Baines, 2021).

## **Kesimpulan**

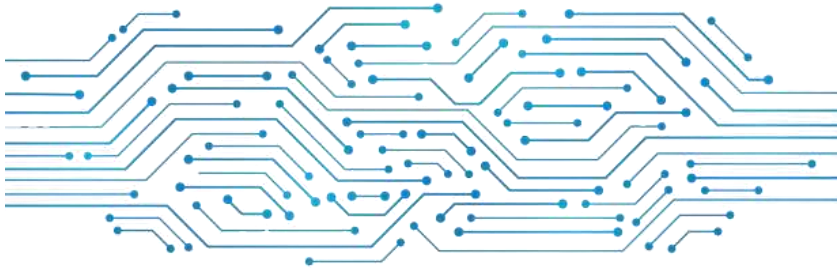
Transformasi digital telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran modern. Dengan memanfaatkan teknologi seperti Big Data, AI, dan media sosial, perusahaan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan relevan. Namun, untuk sukses, perusahaan harus mengatasi tantangan seperti privasi data dan resistensi terhadap perubahan. Bab berikutnya akan membahas pendekatan THINK, CREATE, ENGAGE, dan OPTIMIZE dalam pemasaran digital.



# STRATEGI DIGITAL MARKETING

## Pendahuluan

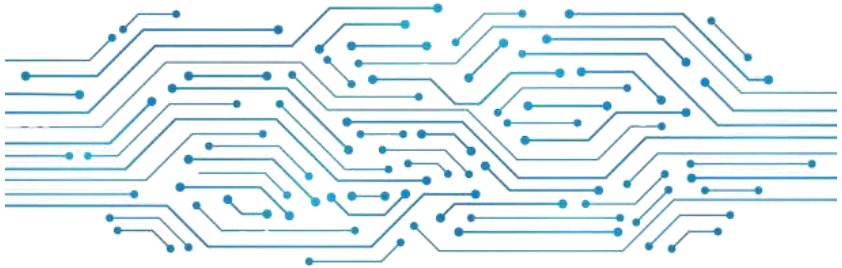
Di era digital, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada alat yang digunakan tetapi juga pada pendekatan strategis yang mendasarinya. Kerangka kerja THINK, CREATE, ENGAGE, OPTIMIZE menawarkan panduan langkah demi langkah untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif. Kerangka ini membantu perusahaan memanfaatkan data, menciptakan konten yang menarik, melibatkan audiens, dan terus menyempurnakan kampanye mereka.



# KONTEN PEMASARAN YANG EFEKTIF

## Pendahuluan

Konten adalah inti dari strategi pemasaran digital. Dalam dunia yang penuh dengan informasi, konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat menjadi senjata utama untuk menarik perhatian audiens. Dengan konten yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen sambil membangun hubungan jangka panjang. Konten yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen, yang sangat penting dalam lingkungan



# PLATFORM DAN STRATEGI MEDIA SOSIAL

## Pendahuluan

Media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam pemasaran modern, memberikan peluang unik bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas merek. Menurut Statista (2022), lebih dari 4,6 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial,



# SEGMENTASI KONSUMEN DI ERA DIGITAL

## Pendahuluan

Segmentasi konsumen merupakan fondasi dari setiap strategi pemasaran yang sukses, terutama di era digital saat ini. Dengan ketersediaan data yang melimpah dan alat analitik canggih, perusahaan dapat melakukan segmentasi dengan lebih efektif dan mendalam. Hal ini memungkinkan mereka untuk memahami audiens secara lebih baik, menciptakan pesan yang relevan, serta meningkatkan keterlibatan dan hasil pemasaran. Menurut penelitian, segmentasi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran hingga 30% Dolničar et al. (2018).



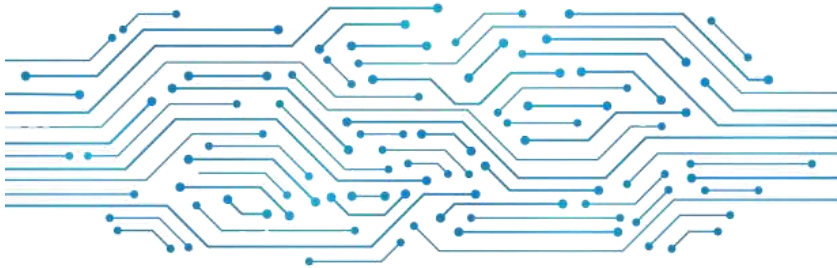
# PERANCANGAN KALENDER KONTEN

## Pendahuluan

Perencanaan adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran digital, dan kalender konten berfungsi sebagai alat penting untuk memastikan bahwa upaya pemasaran tetap terorganisir dan konsisten. Dengan kalender konten, perusahaan dapat menjadwalkan, mengelola, dan melacak publikasi konten mereka di berbagai platform, seperti media sosial, blog, dan email. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), "Kalender konten membantu pemasar menciptakan strategi yang lebih terstruktur dan

## **Kesimpulan**

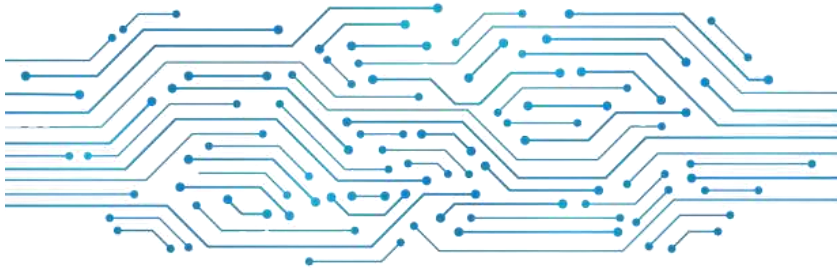
Kalender konten adalah alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan perencanaan yang matang, perusahaan dapat memastikan konsistensi, efisiensi, dan dampak maksimal dari kampanye mereka. Bab berikutnya akan membahas prinsip-prinsip User Experience (UX) dalam pemasaran modern.



# PRINSIP USER EXPERIENCE (UX) DALAM PEMASARAN

## Pendahuluan

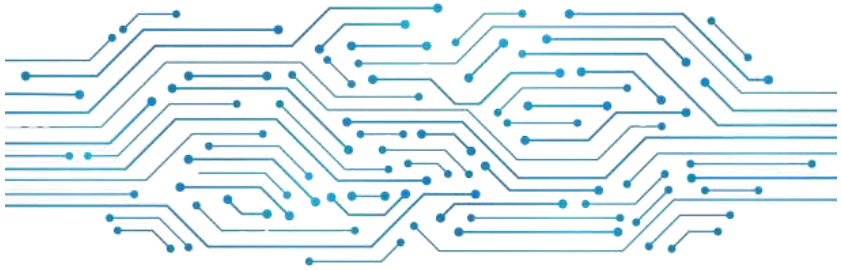
User Experience (UX) atau pengalaman pengguna adalah elemen penting dalam pemasaran modern. Di era digital, UX mencakup bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek melalui berbagai saluran, baik itu situs web, aplikasi seluler, atau media sosial. UX yang baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan konversi. (Hyun, 2024), "UX memainkan peran penting dalam



# STUDI KASUS: INTEGRASI DIGITAL MARKETING YANG SUKSES

## Pendahuluan

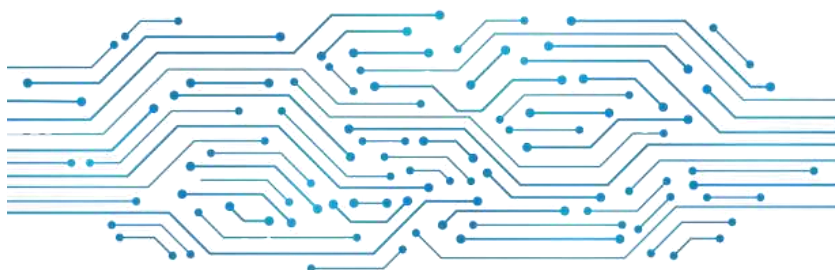
Integrasi digital marketing telah menjadi strategi utama bagi perusahaan yang ingin tetap relevan di era digital. Dengan memanfaatkan berbagai saluran dan teknologi digital, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang lebih efektif, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan memperkuat posisi merek mereka di pasar. Menurut penelitian, perusahaan yang berhasil mengintegrasikan pemasaran digital dalam strategi mereka sering kali mengalami peningkatan signifikan



# TREN MASA DEPAN DALAM PEMASARAN DIGITAL

## Pendahuluan

Dunia pemasaran digital terus berkembang dengan cepat, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Perusahaan yang ingin tetap relevan harus mengantisipasi tren masa depan dan menyesuaikan strategi mereka untuk tetap kompetitif. Beberapa tren utama yang diharapkan akan mendominasi lanskap pemasaran digital dalam beberapa tahun mendatang meliputi peningkatan penggunaan kecerdasan buatan (AI), personalisasi pengalaman pengguna, dan



# **REKOMENDASI STRATEGIS UNTUK PEMASARAN DIGITAL**

Pemasaran digital telah berkembang menjadi elemen vital dalam strategi bisnis modern. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan harus terus beradaptasi untuk tetap relevan dan kompetitif. Buku ini telah menguraikan berbagai aspek penting dari pemasaran digital, mulai dari dasar-dasar seperti evolusi pemasaran dan marketing mix hingga tren masa depan seperti kecerdasan buatan, pemasaran berbasis data, dan keberlanjutan. Salah satu aspek penting dari pemasaran digital adalah penerapan

- Latih tim dengan keterampilan terbaru: Berikan pelatihan dalam bidang analitik, desain UX, dan pengelolaan media sosial.
- Dorong inovasi: Ciptakan budaya kerja yang mendukung eksperimen dan penerapan ide-ide baru dalam strategi pemasaran.

## **Penutup**

Era digital menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Namun, ini juga menghadirkan tantangan yang membutuhkan adaptasi cepat dan strategi yang inovatif. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip yang dibahas dalam buku ini, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

# DAFTAR PUSTAKA

- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Azhari, M. (2023). Eksistensi Produk Wardah Dalam Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 244–258. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.37>
- Baines, P. (2021). Market Segmentation and Positioning. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198829256.003.000>
- Crabtree, R. M., & Zhang, J. J. (2022). Challenges and Opportunities of Contemporary Sport Marketing. 1–13. <https://doi.org/10.4324/9781003270041-1>
- Friyani, W., & Henmaidi, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Wisata Di PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (Jebs)*, 2(1), 371–378. <https://doi.org/10.47233/jebs.v2i1.112>
- Hadi, A. S., Sari, N. P., & Khairi, A. (2023). The Relationship Between Green Marketing Mix and Purchasing Decisions: The Role of Brand Image as Mediator. 194–205. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-160-9\\_20](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-160-9_20)
- Kılıç, S., & Özdemir, E. (2019). Green Marketing Strategies and Marketing Performance. 1444–1463. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7915-1.ch070>
- Langaro, D., & Martins, L. B. (2020). The Use of Augmented Reality in the Marketing Mix of Physical Products. 55–75. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2874-7.ch004>

- Lyu, J., Zhang, T., Kang, C., Yang, L., Wang, Y., Wu, X., Lou, Y., & Song, S. (2023). New Media Marketing Strategy Optimization Study. 213–219. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-018-3\\_22](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-018-3_22)
- Malvania, A. (2023). Literatur Review: Analisis Penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit. *Media Gizi Kesmas*, 12(2), 1076–1080. <https://doi.org/10.20473/mgk.v12i2.2023.1076-1080>
- Motohashi, K. (2015). Marketing Theory in Global Business Context. 137–154. [https://doi.org/10.1007/978-4-431-55468-4\\_9](https://doi.org/10.1007/978-4-431-55468-4_9)
- Nurudin, N. (2023). Pengaruh Marketing Innovativeness Dan Market Sensing Capabilities Terhadap Marketing Performance UMKM Batik Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 25(1), 1–13. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v25i1.20637>
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Qiu, H. (2023). Analysis of Consumer Behavior in Bigdata Insights. 429–438. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-298-9\\_47](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-298-9_47)
- Rahayu, N. H. (2023). Analysis Segmentation, Targeting, and Positioning as a Marketing Strategy at Mother and Child Hospital of Bunda Aisyah. 1893–1898. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7\\_199](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_199)

- Reftari, D. H., Suryana, A., & Setiawan, A. (2018). Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 247. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.13221>
- Santoso, M. H., Martiani, E., Mutiasari, M., Rahmawati, H. U., & Hasanah, N. (2022). Implementasi Sosial Media Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pavin Block Berbahan Baku Sampah Plastik Kelompok “Lestari Bumi” Purbalingga. *Jurnal Abdinus Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 786–796. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.16386>
- Setiawati, A. (2023). Model Pengembangan Corporate University Pada Lembaga Pelatihan Pemerintah. *Jurnal Good Governance*, 137–156. <https://doi.org/10.32834/gg.v19i2.626>
- Waterschoot, W. v., & Foscht, T. (2010). The Marketing Mix – A Helicopter View. 185–208. <https://doi.org/10.4135/9781446280096.n9>
- Wisataone, V. (2019). Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat Dan Publisitas Pada Organisasi Non-Profit. *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 15(1), 15–27. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v15i1.24482>
- Yahdiyani, M. W. H. (2023). Sustainability Business Model Tesla Motors. 325–334. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-144-9\\_32](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-144-9_32)

# PROFIL PENULIS

**Rizky Ramadhan Aprian Aditama S.M., M.M.**, adalah Dosen Manajemen di Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang berfokus pada bidang pemasaran modern, khususnya Social Media Marketing, Digital Transformation, dan Consumer Behavior. Ia menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan meraih gelar Magister Manajemen dari Universitas Sebelas Maret, tempat ia kini juga menempuh studi doktoral. Sebagai akademisi dan praktisi, ia aktif menghasilkan artikel ilmiah mengenai perilaku konsumen dan digital marketing, serta terlibat dalam berbagai kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada penguatan kompetensi digital UMKM lokal. Dengan sertifikasi BNSP sebagai Pendamping UMKM, ia berkontribusi signifikan dalam mendampingi pelaku usaha mengembangkan branding dan strategi pemasaran digital yang adaptif. Keterlibatannya dalam penulisan buku Strategi Pemasaran Modern: Dari Pendekatan Tradisional ke Digitalisasi memperkuat komitmennya dalam menghadirkan literatur pemasaran yang relevan, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan bisnis di era digital.

**Mutya Paramita Pratita S.E., M.Sc.**, adalah Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang memiliki keahlian di bidang Digital Marketing, Entrepreneurship, dan Consumer Behavior. Ia menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Sebelas Maret dan meraih gelar Magister Science dari Universitas Gadjah Mada. Fokus akademiknya tercermin dalam berbagai publikasi ilmiah yang selalu berkaitan dengan pemasaran dan kewirausahaan, dengan perhatian khusus pada dinamika perilaku konsumen di era digital. Selain aktivitas akademik, Mutya juga aktif sebagai

pembicara dalam pelatihan praktik digital marketing bagi sejumlah UMKM di Solo serta sering diundang sebagai pemateri dalam kegiatan mahasiswa yang berkaitan dengan marketing communication. Dedikasinya dalam mengembangkan perspektif pemasaran modern menjadikannya salah satu akademisi yang berkontribusi signifikan dalam penguatan literasi digital dan kreativitas kewirausahaan di lingkungan perguruan tinggi.

# STRATEGI PEMASARAN MODERN

## DARI KONSEP TRADISIONAL KE DIGITALISASI

Pemasaran adalah elemen vital bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Dalam dunia yang kompetitif, pemasaran tidak hanya menjadi sarana untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Transformasi digital dalam pemasaran membawa urgensi baru, karena teknologi memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung, dan mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Tanpa strategi pemasaran yang adaptif, usaha berisiko kehilangan daya saing di pasar.

Buku ini mengupas berbagai aspek pemasaran modern, mulai dari dasar-dasar seperti Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Marketing Mix, hingga topik yang lebih mutakhir seperti Digital Marketing, User Experience (UX), dan perancangan kalender konten. Pembaca juga akan diajak untuk memahami peran media sosial sebagai platform strategis, pentingnya segmentasi konsumen di era digital, dan bagaimana menciptakan konten pemasaran yang efektif. Buku ini dilengkapi dengan studi kasus integrasi pemasaran digital yang sukses, sehingga memberikan gambaran nyata tentang implementasi strategi yang berhasil.

Teknologi seperti Artificial Intelligence (AI), Big Data Analytics, Search Engine Optimization (SEO), dan Programmatic Advertising adalah contoh alat yang semakin dominan dalam pemasaran modern. Teknologi-teknologi ini memungkinkan pengambilan keputusan yang berbasis data, personalisasi pesan pemasaran, serta optimasi anggaran pemasaran secara efisien. Di masa depan, tren seperti Augmented Reality (AR), Voice Search, dan Blockchain juga diprediksi akan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka.



**PENERBIT INDONESIA IMAJI**  
Anggota IKAPI No. 292/JTI/2021



ISBN 978-623-8067-67-1



9

786238

067671