

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang menganalisis secara komprehensif mengenai fenomena *digital marketing*. Mengingat bahwa *digital marketing* ini terbilang baru di Indonesia, penelitian ini diharapkan menjadi sangat relevan dengan kondisi yang terjadi saat ini. Penelitian ini dilakukan di dua perusahaan PT SB dan PT SPH yang mempunyai karakteristik dan model bisnis yang berbeda. Penelitian ini meneliti dan mengevaluasi efektivitas proses adopsi, perumusan dan eksekusi strategi, serta upaya pengukuran efektivitas penerapan *digital marketing* di PT SB dan PT SPH. Tahapan awal adopsi dari *digital marketing* sampai kepada tahap yang lebih tinggi yaitu *e-commerce*. Berdasarkan hasil analisis dari data wawancara, observasi, laporan kedua perusahaan tersebut, penelitian ini menemukan bahwa kedua perusahaan masih belum memanfaatkan *channel* dalam *digital marketing* secara optimal. Penelitian ini juga menemukan struktur organisasi berubah menyesuaikan dengan inovasi yang dilakukan perusahaan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, E-Commerce, Proses Adopsi, Perumusan Strategi, Implementasi Strategi*

ABSTRACT

This study is a case study that comprehensively analyzes the phenomenon of digital marketing. Digital marketing is fairly new in Indonesia, this research is expected to be highly relevant to the current conditions. This research was conducted in two companies PT SB and PT SPH which have different business characteristic and model. This study examines and evaluates the effectiveness of the adoption process, the formulation and execution of strategies, and measures to the effectiveness of digital marketing in PT SB and PT SPH. Early stages of adoption from digital marketing to the higher stage of e-commerce. Based on the results of the analysis of interview data, observations, reports of both companies, this study found that the two companies still do not utilize the channel in digital marketing optimally. The study also found that organizational structures change in keeping with the innovations made by the company.

Keywords: Digital Marketing, E-Commerce, Adoption Process, Strategy Formulation, Strategy Implementation