



DIGITAL MARKETING

A. We Tenri Fatimah Singkeruang, M.M., CDM

DIGITAL MARKETING

PENULIS

A. We Tenri Fatimah Singkeruang, M.M., CDM



UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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 Rp100.000.000,00 (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).

DIGITAL MARKETING

A. We Tenri Fatimah Singkeruang, M.M., CDM

TATA LETAK:
Muhammad Adhar

DESAIN SAMPUL:
Muhammad Adhar

SUMBER:
www.tdjpublisher.com

ISBN:
978-634-7051-64-6

CETAKAN PERTAMA:
Januari 2025

UKURAN:
vii+ 194 Hal; 15,5 cm x 23 cm

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Dilarang menggandakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
dalam bentuk apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

ANGGOTA IKAPI: 006/NTT/2022
TANGGUH DENARA JAYA PUBLISHER
Jl. Timor Raya No. 130 B Oesapa Barat, Kelapa Lima
Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur
E-mail: tdj.denarapublisher@gmail.com
Telepon: 0380-8436618/081220051382

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas tersusunnya Buku "Digital Marketing" ini. Penulisan Buku ini dilandasi oleh Dunia pemasaran digital yang terus berubah dengan cepat, sehingga membutuhkan buku dengan kerangka kerja yang jelas dan terstruktur untuk memastikan materi yang disampaikan tetap relevan.

Buku ini dirancang agar mahasiswa mendapatkan pemahaman yang sama mengenai materi yang harus dikuasai mahasiswa pada Mata Kuliah Pemasaran Digital yang komprehensif dan aplikatif dalam memahami konsep serta implementasi Pemasaran Digital di era transformasi digital yang dinamis.

Buku ini terdiri dari 13 bagian yang mencakup berbagai aspek digital marketing, mulai dari pengantar dasar hingga strategi lanjutan seperti SEO, SEM, funneling dan analisis data. Penyusunan Buku ini bertujuan untuk membantu mahasiswa pada Mata Kuliah Pemasaran Digital di Perguruan Tinggi dalam mengembangkan wawasan dan keterampilan di bidang pemasaran digital.

Penulis berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam proses pembelajaran dan praktik di lapangan. Penulis menyadari bahwa buku ini masih terdapat kekurangan, baik ditinjau dari ragam materi maupun cara penyampaian. Untuk itu, tanggapan dari khalayak pembaca sangat diharapkan untuk penyempurnaan buku ini di masa mendatang.

Sebagai salam penutup, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat

memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan keterampilan mahasiswa di bidang pemasaran digital.

A. We Tenri Fatimah Singkeruang, S.M., M.M
Program Studi S1 Bisnis Digital
Fakultas Bisnis dan Keuangan Nitro – IBK Nitro
2024

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DESKRIPSI MATA KULIAH.....	1
A. DESKRIPSI MATA KULIAH	1
B. CAPAIAN PEMBELAJARAN PROGRAM STUDI (CPL).....	1
C. CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH (CPMK).....	2
BAB 1 KONSEP DASAR DIGITAL MARKETING.....	3
A. Tujuan Pembelajaran.....	3
B. Definisi dan Ruang Lingkup Digital Marketing	3
C. Sejarah Singkat Digital Marketing.....	6
D. Perbedaan Pemasaran Tradisional vs. Digital Marketing.	8
E. Manfaat Digital Marketing.....	10
F. Tantangan Digital Marketing.....	11
G. Ringkasan.....	11
H. Aktivitas Pembelajaran	12
BAB 2 SEGMENTING, TARGETING AND POSITIONING.....	13
A. Tujuan Pembelajaran.....	13
B. Pendahuluan	13
C. Segmenting.....	13
D. Targeting	14
E. Positioning	17
F. Penerapan STP dalam Digital Marketing.....	19
G. Pengembangan Persona Pelanggan (Customer Persona).....	20
H. Ringkasan.....	23
I. Aktivitas Pembelajaran	24
BAB 3 STRATEGI DIGITAL MARKETING	26
A. Tujuan Pembelajaran.....	26
B. Pendahuluan	26
C. Komponen Utama Strategi Digital Marketing	26

D. Langkah-Langkah Merancang Strategi Digital Marketing.....	38
E. Penerapan Strategi Digital Marketing.....	40
F. Studi Kasus: Strategi Digital Marketing yang Sukses	41
G. Studi Kasus: Kampanye Digital Marketing yang tidak berhasil.....	42
H. Ringkasan.....	43
I. Aktivitas Pembelajaran	43
BAB 4 MARKETING MIX 4P DAN 7P	45
A. Tujuan Pembelajaran	45
B. Pendahuluan.....	45
C. Konsep Marketing Mix 4P.....	46
D. Pengembangan Marketing Mix menjadi 7P.....	47
E. Penerapan Marketing Mix dalam Pemasaran Digital .	59
F. Ringkasan.....	59
G. Aktivitas Pembelajaran	60
BAB 5 FUNNELING	61
A. Tujuan Pembelajaran	61
B. Pendahuluan.....	61
C. Konsep Funneling	61
D. Strategi Funneling dalam Digital Marketing	64
E. Manfaat Funneling.....	65
F. Alat yang mendukung proses Funneling	66
G. Aktivitas Pembelajaran	67
BAB 6 CUSTOMER JOURNEY	68
A. Tujuan Pembelajaran	68
B. Pendahuluan.....	68
C. Tahapan Customer Journey	68
D. Pentingnya Memahami Customer Journey	70
E. Alat untuk Menganalisis Customer Journey	71
F. Langkah-langkah Membuat Customer Journey Map..	72
G. Aktivitas Pembelajaran	74
BAB 7 PERANCANGAN WEBSITE.....	76
A. Tujuan Pembelajaran	76
B. Pendahuluan.....	76
C. Jenis-jenis Website	76