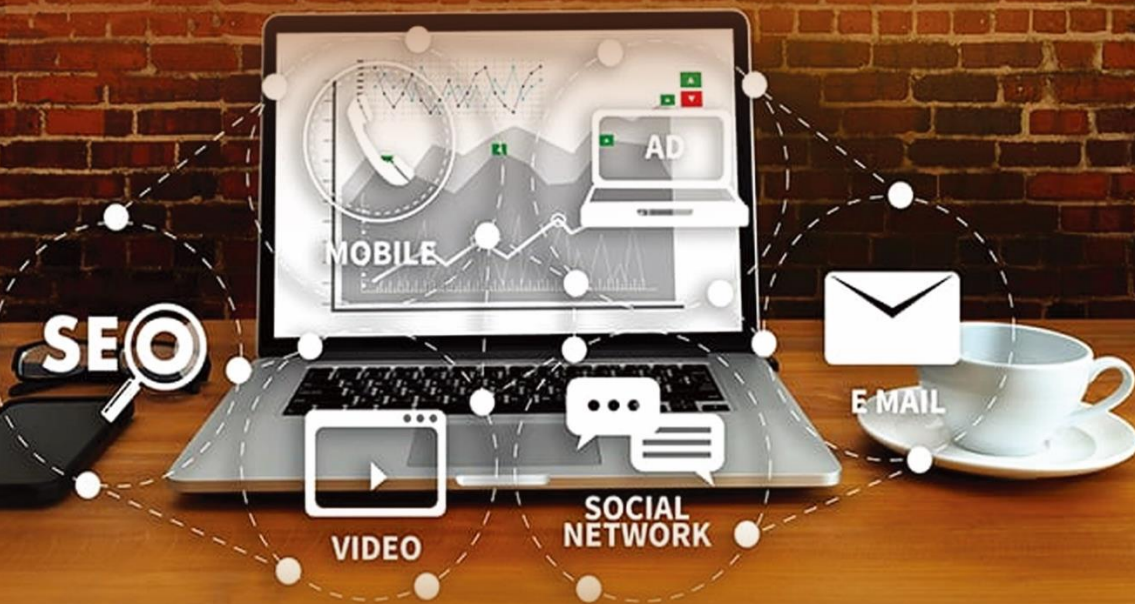


Pengantar Manajemen

Pemasaran Digital



Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M.
Dr. Zara Tania Rahmadi, S.E., M.Ak., BKP.

PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M.
Dr. Zara Tania Rahmadi, S.E., M.Ak., BKP.

PENERBIT KBM INDONESIA

PENERBIT KBM INDONESIA adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air Indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku.

PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

*Copyright @2025 By Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M. dan
Dr. Zara Tania Rahmadi, S.E., M.Ak., BKP.*

All right reserved

Penulis

Dr. M. Aria Wahyudi, S.E., M.M.
Dr. Zara Tania Rahmadi, S.E., M.Ak., BKP.

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Husnud Diniyah

Editor

Dr. Muhamad Husein Maruapey, Drs., M.Sc.

Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit KBM Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>
www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

@penerbit.kbmindonesia
@penerbitbukujogja

ISBN: 978-634-202-222-1

Cetakan ke-1, Maret 2025
15 x 23 cm, vi + 202 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit
Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-
Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

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

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku berjudul "**Pengantar Manajemen Pemasaran Digital**" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai jawaban atas kebutuhan para pelaku bisnis, mahasiswa, dan praktisi yang ingin memahami dunia pemasaran digital secara mendalam. Dalam era yang terus berkembang ini, pemasaran digital menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis modern, menawarkan peluang sekaligus tantangan yang memerlukan pendekatan baru.

Buku ini disusun dengan harapan dapat menjadi referensi yang komprehensif untuk memahami konsep, strategi, dan aplikasi pemasaran digital. Penulis berupaya memberikan penjelasan yang mendalam mengenai berbagai topik, mulai dari definisi dasar pemasaran digital hingga strategi praktis seperti media sosial, SEO, dan periklanan digital. Di dalamnya juga disertakan contoh-contoh kasus untuk memperkaya pemahaman pembaca.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penulisan buku ini. Penghargaan khusus juga kami sampaikan kepada para akademisi, praktisi, dan mitra industri yang menjadi inspirasi dalam pembahasan berbagai topik di buku ini.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kami membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga buku ini bermanfaat dan

dapat memberikan kontribusi positif bagi pembaca dalam memahami dan mengaplikasikan pemasaran digital.
Selamat membaca!

Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
Bab 1	1
A. Definisi dan Konsep Dasar Pemasaran Digital	1
B. Perkembangan Pemasaran Digital di Era Modern	5
C. Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Digital	9
D. Pentingnya Pemasaran Digital bagi Bisnis	10
Bab 2	15
A. Konsep Strategi dalam Pemasaran Digital	15
B. Merumuskan Strategi Digital untuk Bisnis	19
C. Analisis Pasar dan Perilaku Konsumen Digital	23
D. Contoh Strategi Pemasaran Digital yang Sukses	26
Bab 3	29
A. Penggunaan Website dan SEO	29
B. Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran	32
C. Email Marketing dan Automation	35
D. Peran <i>Marketplace</i> dan <i>E-commerce</i>	37
Bab 4	39
A. Jenis-Jenis Periklanan Digital	39
B. Penggunaan <i>Google Ads</i> dan Media Sosial Ads	43
C. <i>Retargeting</i> dan <i>Remarketing</i>	47
D. Mengukur Efektivitas Iklan Digital	50
Bab 5	53
A. Konsep dan Pentingnya SEO	53
B. SEO <i>On-page</i> dan SEO <i>Off-page</i>	56
C. Riset Kata Kunci dan Penerapan dalam Konten	59
D. Mengukur Kinerja SEO dan Menganalisis Data	62
Bab 6	67
A. Strategi dan Peran Content Marketing	67
B. Jenis-Jenis Konten Digital	70
C. Merancang dan Mendistribusikan Konten	77
D. Mengukur Keberhasilan Content Marketing	79

Bab 7	83
A. Peran dan Manfaat Media Sosial untuk Bisnis	83
B. Strategi Pemasaran di Platform Populer	87
C. Mengelola Komunitas dan Interaksi dengan Audiens	91
D. Mengukur Kinerja Social Media Marketing	93
Bab 8	99
A. Pengertian dan Peran Influencer Marketing dalam Pemasaran Digital	99
B. Memilih Influencer yang Tepat untuk Merek	102
C. Cara Mengukur Efektivitas Influencer Marketing	107
D. Contoh Kasus Kampanye Influencer yang Berhasil	110
Bab 9	115
A. Manfaat dan Tantangan Email Marketing.....	115
B. Teknik Segmentasi dan Personalization dalam Email	118
C. Automation dalam Email Marketing	121
D. Analisis Keberhasilan Kampanye Email.....	124
Bab 10	129
A. Perkembangan dan Pengaruh Video Marketing	129
B. Platform Video: YouTube, <i>TikTok</i> , Reels	133
C. Cara Membuat Konten Video yang Menarik	137
D. Mengukur Kinerja Video Marketing	141
Bab 11	147
A. Konsep dan Pentingnya Customer Experience	147
B. Membuat Journey yang Menyenangkan bagi Konsumen	151
C. Cara Meningkatkan Engagement dengan Konsumen ...	156
D. Contoh Kasus Customer Experience yang Sukses.....	160
Bab 12	165
A. Mengapa Data Penting dalam Pemasaran Digital	165
B. Alat-Alat Analitik.....	169
C. Key Performance Indikator dalam Pemasaran Digital	172
D. Menginterpretasikan Data untuk Pengambilan Keputusan	176

Bab 13	181
A. Etika dalam Pemasaran Digital	181
B. Tantangan yang Dihadapi dalam Pemasaran Digital	185
C. Menghadapi Perubahan Algoritma dan Tren Teknologi	188
D. Mempertahankan Kepercayaan Konsumen di Era Digital	192
DAFTAR PUSTAKA	197
PROFIL PENULIS	201

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Batra, R., Keller, K. L., & Vohs, K. D. (2019). *Consumer psychology in a social media world*. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 3-6.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- Chaffey, D. (2020). *Digital business and e-commerce management* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2020). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson.
- Content Marketing Institute. (2022). *The state of content marketing: Benchmarks, budgets, and trends*. Retrieved from www.contentmarketinginstitute.com
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful. *Springer Journal of Business Research*, 15(2), 45-67.

- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Edeling, A., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2021). The marketing–finance interface: A synthesis and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 425-447.
- Evans, D. (2020). *Social media marketing: The next generation of business engagement (4th ed.)*. Wiley.
- Grewal, D., & Levy, M. (2022). *Marketing (8th ed.)*. McGraw-Hill.
- Hootsuite. (2023). *Social media trends report*. Retrieved from www.hootsuite.com
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2020). Brand positioning and differentiation strategies. *Journal of Brand Management*, 27(2), 126-140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online influencers in marketing: The impact of a mixed relationship orientation on consumer–brand engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 1-15.

- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube influencers: Impact on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 109, 511-520.
- Statista. (2023). *Digital advertising and marketing market report*. Retrieved from www.statista.com
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using Facebook for customer interaction: A framework for small and medium-sized enterprises. *Journal of Business Research*, 85, 50-60.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177.
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Wang, Y., & McCarthy, B. (2021). YouTube influencer marketing: Exploring the relationships between content creators and brands. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 1-14.
- West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing: Creating competitive advantage* (3rd ed.). Oxford University Press.
- YouTube Insights. (2023). *Trends and insights in video marketing*. Retrieved from www.youtube.com/trends

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.

PROFIL PENULIS

Dr. M. Aria Wahyudi, S.E.,M.M., lahir di Kudus pada 11 April, adalah seorang profesional dengan pengalaman lebih dari dua dekade di dunia bisnis dan akademis. Karirnya diawali di Kompas-Gramedia (1994–1996) sebelum mengabdikan selama 21 tahun di PT Sinar Sosro, di mana beliau menduduki posisi Wakil Direktur. Beliau kemudian melanjutkan karir sebagai Marketing & Sales Advisor di PT Cimory Mountain Dairy dan konsultan pemasaran di PT Pratama Agro Pangan.

Dr. Aria menjabat sebagai Chief Operating Officer (COO) di PT Anugrah Cipta Karyatama (Endee Communications GROUP) sejak 2022. Di samping itu, beliau adalah CEO CV Multi Daya Varia dan Co-Founder serta Chairman PT Kibar Produk Nusantara. Dedikasinya di bidang akademik ditunjukkan dengan perannya sebagai dosen tetap di Kwik Kian Gie School of Business sejak 2018, di mana beliau mengajar pemasaran dan bisnis, serta sebagai dosen kewirausahaan di IBI Kosgoro 1957.

Dr. Aria juga aktif berkontribusi dalam dunia penelitian, dengan publikasi nasional dan internasional di bidang pemasaran digital, etika bisnis, dan strategi manajemen. Karya ilmiahnya diterbitkan di jurnal-jurnal bereputasi seperti Scopus dan jurnal lain yang berfokus pada strategi digital, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian.

Selain itu, beliau sering diundang menjadi pembicara dalam seminar, kuliah umum, dan forum nasional serta internasional. Dengan keahliannya yang beragam, Dr. Aria terus memberikan dampak besar pada dunia bisnis, pendidikan, dan inovasi.

Dr. Zara Tania Rahmadi, SE.,M.Ak.,BKP, adalah seorang akademisi dan praktisi berpengalaman di bidang akuntansi dan perpajakan. Lahir di Jakarta pada 2 November 1989, ia meraih gelar Sarjana Ekonomi dari STIE YAI Jakarta dengan konsentrasi Sistem Informasi Akuntansi pada tahun 2011. Kemudian, ia melanjutkan pendidikan Magister Akuntansi di institusi yang sama dan saat ini sedang menyelesaikan program doktoralnya di Universitas Persada Indonesia YAI dalam bidang Manajemen Akuntansi.

Zara memulai karir profesionalnya di KKP Any Sembiring & Rekan (2011–2014), di mana ia mendalami jasa konsultasi perpajakan dan pendampingan pemeriksaan pajak. Pada tahun 2014, ia mendirikan KKP Zara Tania R & Rekan, tempat ia terus menawarkan layanan perpajakan seperti pelaporan SPT, tax review, dan penyelesaian sengketa pajak. Zara juga menjabat sebagai dosen tetap di STIE Galileo Batam sejak 2016 dan pernah menjadi dosen pengampu di Politeknik Negeri STAN (2018–2020).

Sebagai akademisi, Zara aktif mempublikasikan artikel ilmiah, baik di tingkat nasional maupun internasional. Karyanya mencakup topik-topik seperti dividend payout ratio, konservatisme laba, dan pengaruh leverage terhadap agresivitas pajak. Beberapa artikelnya telah diterbitkan di jurnal bereputasi seperti *Semantics Scholar* dan *Dinasti International Journal of Digital Business Management*.

Selain itu, ia mengantongi Sertifikat B Konsultan Pajak dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia, yang menegaskan kompetensinya di bidang perpajakan. Zara juga terus meningkatkan kemampuan profesionalnya melalui berbagai workshop, termasuk pelatihan PEKERTI yang diadakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi pada tahun 2021.