



EKOSISTEM PEMASARAN DIGITAL



Presentation by:

**Hanif Zaidan Sinaga, S.E., M.M.S.I.,
CDMS., CCC**

**Universitas Ibn Khaldun Bogor
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Program Studi Bisnis Digital**

DAFTAR ISI

- **Pendahuluan**
- **Tren Pemasaran Digital**
- **Komponen Utama Ekosistem Pemasaran Digital**
- **Manfaat Strategi Pemasaran Digital**
- **Peran Data dan Analitik dalam Pemasaran Digital**
- **Strategi Pemasaran Digital**
- **Tantangan dan Peluang dalam Pemasaran Digital**
- **Penutup**



PENDAHULUAN

Apa Itu Pemasaran Digital?

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet. Ini mencakup berbagai teknik dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, situs web dan sebagainya untuk menjangkau potensial customer di internet dengan cepat, tepat waktu, tepat pribadi serta relevan/terukur.



Sejarah & Perkembangan Pemasaran Digital



Awal Kemunculan (1980-1990)

Pada era ini munculnya komputer pribadi dan internet serta diciptakannya Email Marketing dan World Wide Web dianggap sebagai bentuk awal pemasaran digital



Perkembangan Awal (1990- 2000)

Era ini ditandai dengan pertumbuhan cepat internet dan adopsi teknologi digital yang lebih luas, seperti didirikannya SEO, Banner Ads, E-commerce Amazon dan juga eBay

Sejarah & Perkembangan Pemasaran Digital



Era Media Sosial (2000 - 2010)

Pada era ini didirikannya situs jejaring sosial seperti facebook, twitter dan linkedIn sehingga membawa perubahan besar untuk pemasaran digital



Mobile dan Data-Driven Marketing (2010 - sekarang)

Teknologi mobile dan analitik data menjadi fokus utama dalam pemasaran digital modern



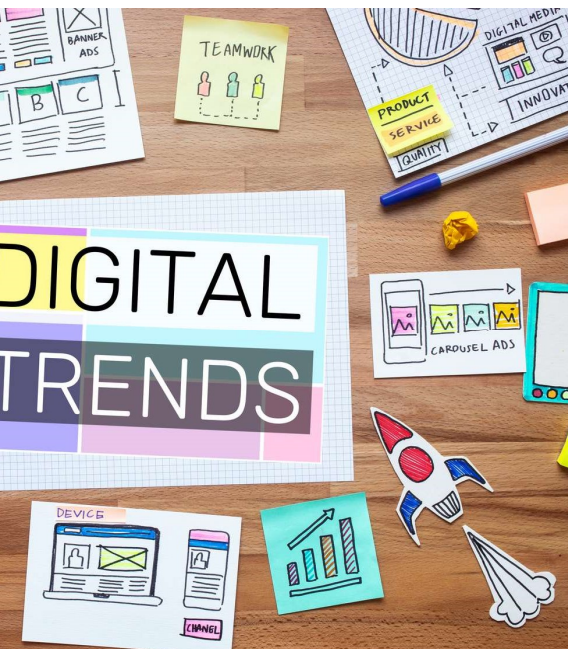
Tren Terkini dan Masa Depan

Pemasaran konten, influencer dan pemasaran berbasis AI akan menjadi tren terbaru yang diperkirakan akan terus berkembang di masa depan



TREN PEMASARAN DIGITAL

Tren Pemasaran Digital



Penggunaan Media Sosial

Pemasaran Berbasis Lokasi

Konten Berbasis Video

Penggunaan Chatbot

Pengaruh AI dan Machine Learning

Peningkatan Pemasaran Influencer

A. Website dan Landing Page

Website

Website adalah kumpulan halaman web yang saling terkait dan berada dalam satu domain yang sama.

Memberikan informasi yang komprehensif dan memungkinkan pengunjung menjelajahi berbagai konten

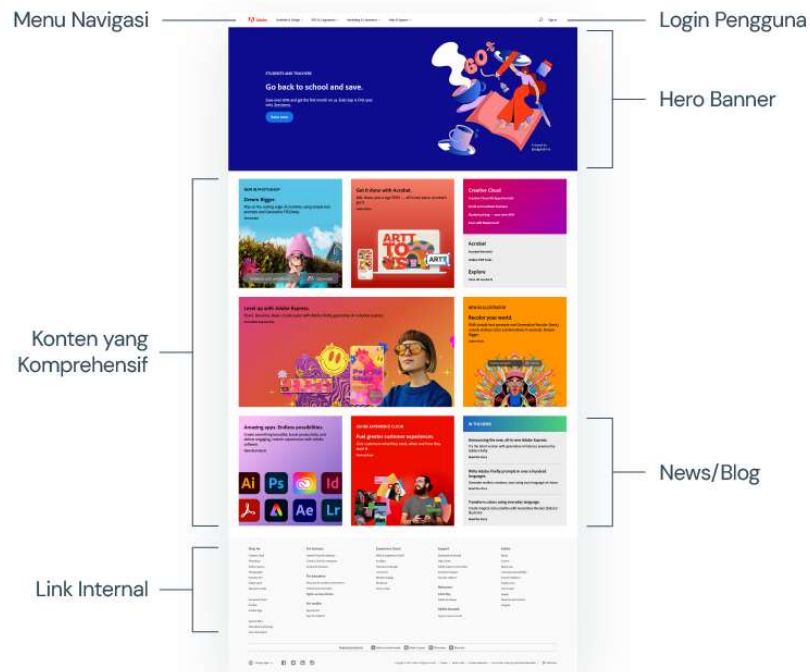
Landing Page

Landing page adalah halaman web tunggal yang dirancang khusus untuk tujuan pemasaran atau kampanye iklan.

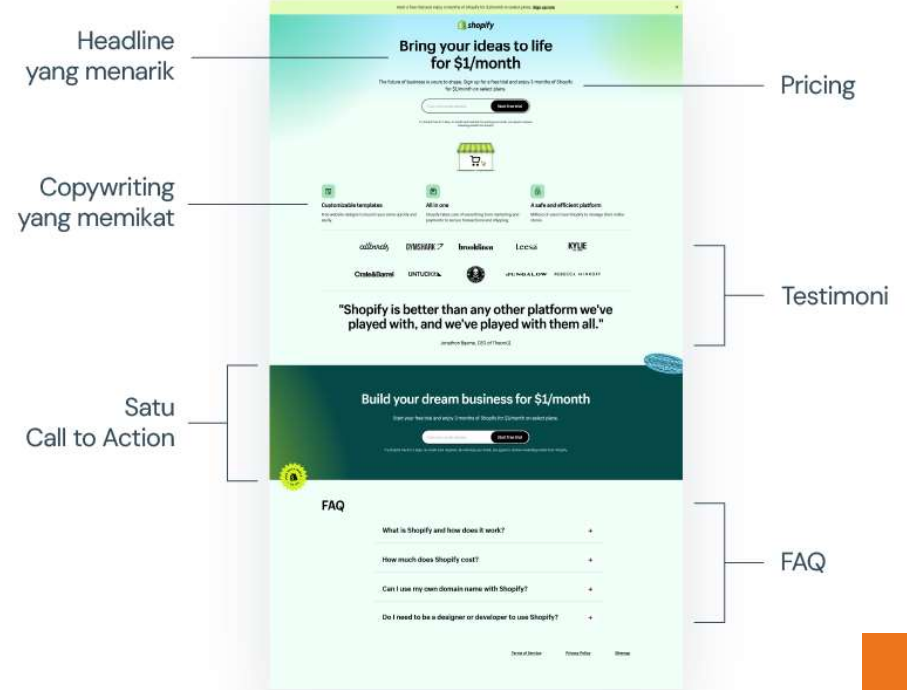
Bertujuan spesifik untuk konversi dengan satu tindakan utama, seperti mendaftar atau membeli

A. Website dan Landing Page

Website



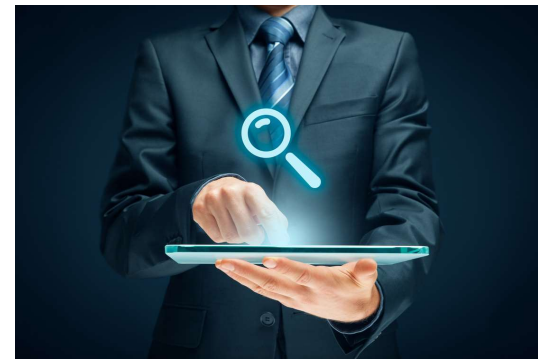
Landing Page



B. Mesin pencari dan SEO

Mesin pencari

Mesin pencari adalah sistem perangkat lunak yang dirancang untuk mencari informasi di internet.



SEO

SEO atau Search Engine Optimization adalah serangkaian strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat suatu situs web di hasil pencarian mesin pencari.



B. Mesin pencari dan SEO

Perbedaan

	Mesin Pencari	SEO
Fungsi Dasar	Alat atau sistem yang digunakan untuk menemukan informasi di internet	Strategi yang diterapkan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web di hasil pencarian mesin pencari
Cara Kerja	Menggunakan algoritma untuk mengindeks dan memeringkat konten web berdasarkan relevansi dan kualitas	Mengoptimalkan situs web agar lebih mudah diindeks dan mendapatkan peringkat yang lebih baik oleh mesin pencari
Tujuan	Menyediakan informasi yang paling relevan dan berkualitas kepada pengguna berdasarkan query (pertanyaan) yang dimasukkan	Meningkatkan traffic (lalu lintas) organik ke situs web dengan membuatnya lebih terlihat di hasil pencarian mesin pencari



C. Iklan Berbayar (PPC) / Search Engine Marketing (SEM)

PPC

PPC atau Pay-per-Click adalah model iklan model iklan online yang digunakan dalam strategi SEM., di mana pengiklan membayar sejumlah uang setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna



SEM

SEM adalah teknik pemasaran yang melibatkan penggunaan iklan berbayar di mesin telusur. Iklan tersebut muncul di bagian atas atau samping hasil pencarian yang organik. Dalam SEM, perusahaan membayar mesin telusur setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna



Perbedaan SEO dengan SEM

The screenshot shows a Google search for "sewa pesulap". At the top, the search bar contains the text "sewa pesulap". Below the search bar, there are two search results. The first result is a sponsored listing from "indomagic-talent.com" with the URL "https://www.indomagic-talent.com". It is titled "Jasa Sulap Professional - Acara Anda Dijamin Seru & Fun" and includes a description: "Kami akan memberikan nuansa acara Anda lebih menarik, elegan dan Tak Terlupakan. Untuk Acara : Gathering, Ulang Tahun, Street Magic & Corporate. Hubungi kami Sekarang." A red arrow labeled "SEM" points to this result. The second result is an organic listing from "badutsulapceria.com" with the URL "https://www.badutsulapceria.com". It is titled "Jasa Sulap Profesional Ulang Tahun Anak - Badut" and includes a description: "Jika Anda sedang mencari jasa sewa pesulap, silakan hubungi kami melalui formulir kontak. Silakan hubungi kami jika Anda membutuhkan informasi ...". A red arrow labeled "SEO" points to this result. At the bottom of the screenshot, there are navigation icons for "Discover", "Ringkasan", "Telusuri", and "Koleksi".

SEO dan SEM adalah sama-sama di halaman pertama tetapi dengan posisi yang berbeda. SEM lebih diprioritaskan untuk tampil di atas konten organik.

1

2

- SEO itu bertujuan untuk mencari pelanggan secara organik. Menghindari bayar pada pihak penyedia jasa iklan.
- Sedangkan SEM bertujuan mencari pelanggan melalui iklan. Posisinya tetap berdampingan pada halaman organik di halaman pertama Google.

- SEO murni mengandalkan kebiasaan orang alias behaviour audiens dalam mencari suatu hal.
- SEM tidak murni mengandalkan behaviour secara organik. Namun dipadukan dengan demografi seperti lokasi dan minat audiens.

3

D. Pemasaran Konten

Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan, publikasi, dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas serta mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Konten yang dibuat bisa dalam berbagai bentuk, seperti artikel blog, video, infografis, podcast, dan lainnya.



E. Media Sosial

Media Sosial

Media sosial adalah platform atau aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan berinteraksi dengan orang lain secara online.

Dengan adanya media sosial kita dapat memanfaatkan untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas situs web.



F. Email Marketing

Email Marketing

Email marketing adalah metode pemasaran digital yang menggunakan email untuk promosi produk, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Komponennya meliputi daftar email pelanggan, konten menarik, dan alat otomatisasi

Tips dan Strategi E-mail Marketing



Optimalkan call to action (CTA)



Tetapkan segmentasi dan target audiens



Personalisasi email marketing



Kirim email di waktu terbaik



Lakukan A/B testing



Lacak metrik

F. Email Marketing



1 Meningkatkan penjualan dan leads

2 Menghasilkan traffic ke website perusahaan

3 Menghasilkan konten yang dipersonalisasi

4 Media komunikasi dengan audiens

5 Mengirim campaign sesuai jadwal

Manfaat E-mail Marketing

6 Menghemat biaya campaign

7 Media untuk mengumpulkan survei dan feedback

8 Memberikan nilai lebih kepada audiens

9 Memiliki media sendiri dan contact lists

10 Memiliki forum untuk self-promotion

G. Affiliate Marketing

Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah konsep bisnis di mana seseorang berperan sebagai afiliator untuk memasarkan dan menjual produk atau layanan suatu perusahaan dengan imbalan komisi.

Model ini saling menguntungkan antara afiliator yang mendapat penghasilan tanpa perlu memproduksi barang sendiri dan perusahaan dapat memperluas pemasaran melalui afiliasi.



Keuntungan Affiliate Marketing bagi Afiliator

- 1 Modal Kecil
- 2 Risiko Rendah
- 3 Mudah dikembangkan sesuai kebutuhan
- 4 Pendapatan pasif yang terus ada

H. Influencer Marketing

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi marketing yang melibatkan influencer, baik itu selebriti, public figure, atau content creator untuk mempromosikan suatu brand.



Para influencer ini biasanya memiliki basis pengikut yang besar dan aktif di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, atau blog mereka sendiri.

Jenis Influencer

1

Mega Influencer

Memiliki lebih dari 1 juta
followers

2

Macro-influencer

Memiliki 100 ribu - 1 juta
followers

3

Micro-Influencer

Memiliki 10 ribu hingga
100 ribu *followers*

4

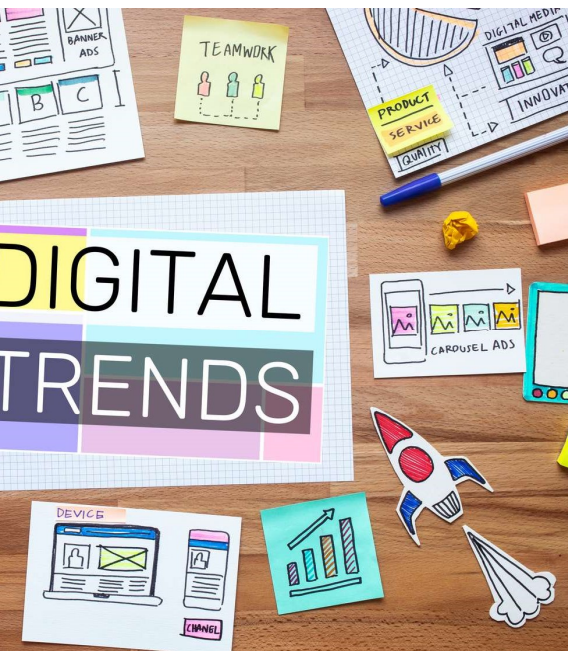
Nano-influencer

Memiliki kurang dari
10 ribu *followers*



MANFAAT STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Manfaat Strategi Pemasaran Digital



**Meningkatkan
Visibilitas Merek**

**Memperluas Jangkauan
Pasar**

**Meningkatkan
Keterlibatan
Konsumen**

**Mengoptimalkan
Pengalaman Pengguna**

**Mengukur Kinerja
dengan Lebih Akurat**

**Mengurangi Biaya
Pemasaran**



PERAN DATA DAN ANALITIK DALAM PEMASARAN DIGITAL

Apa Pentingnya Data dalam Pemasaran?



Pemahaman Konsumen

Dengan menganalisis data demografis, perilaku browsing, dan pola pembelian, perusahaan dapat menargetkan kampanye mereka dengan lebih efektif.



Personalisasi

Dengan data, perusahaan dapat membuat konten yang lebih relevan dan personal bagi setiap konsumen.



Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan strategis, sehingga dapat mengidentifikasi peluang dan menghindari risiko dengan lebih baik.

Alat dan Teknik Analitik

GOOGLE ANALYTICS

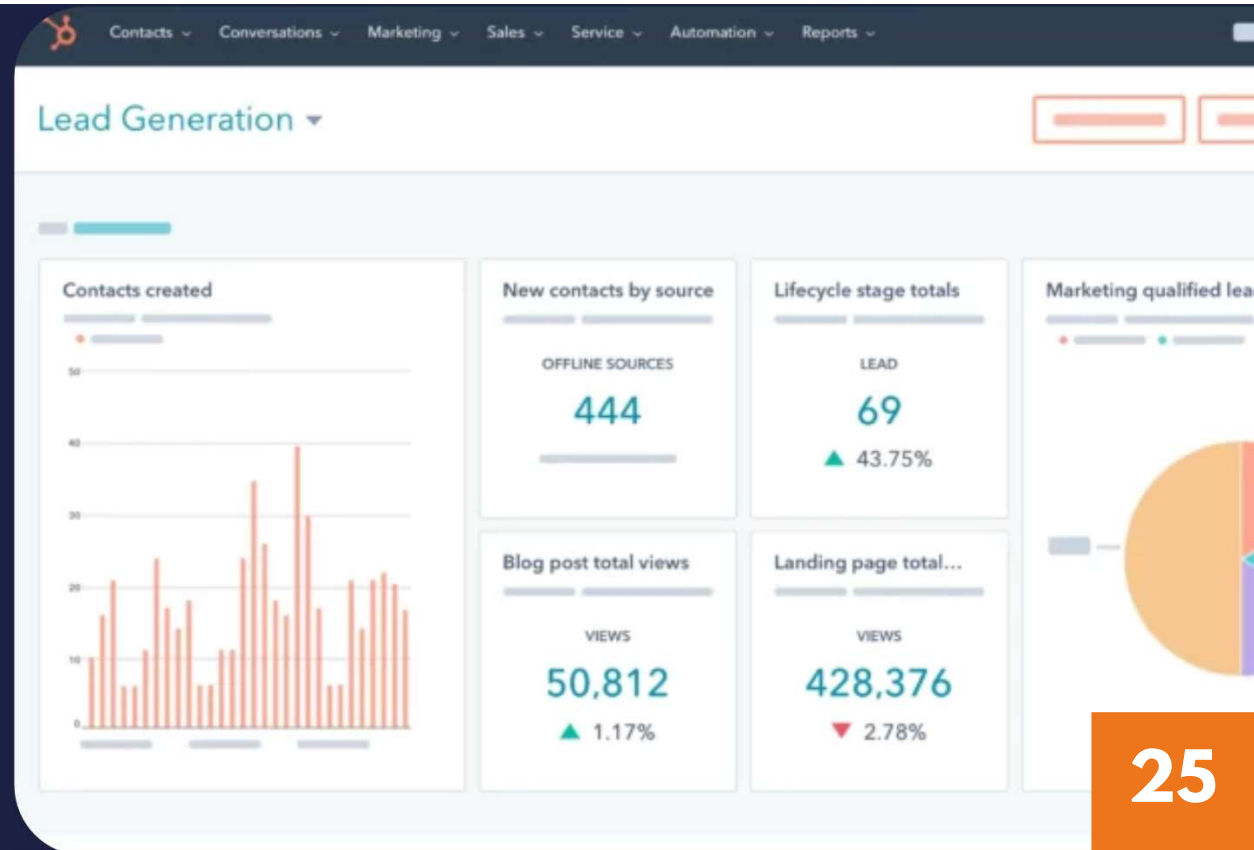
Digunakan untuk melacak lalu lintas situs web, memahami perilaku pengguna, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran.



Alat dan Teknik Analitik

HUBSPOT

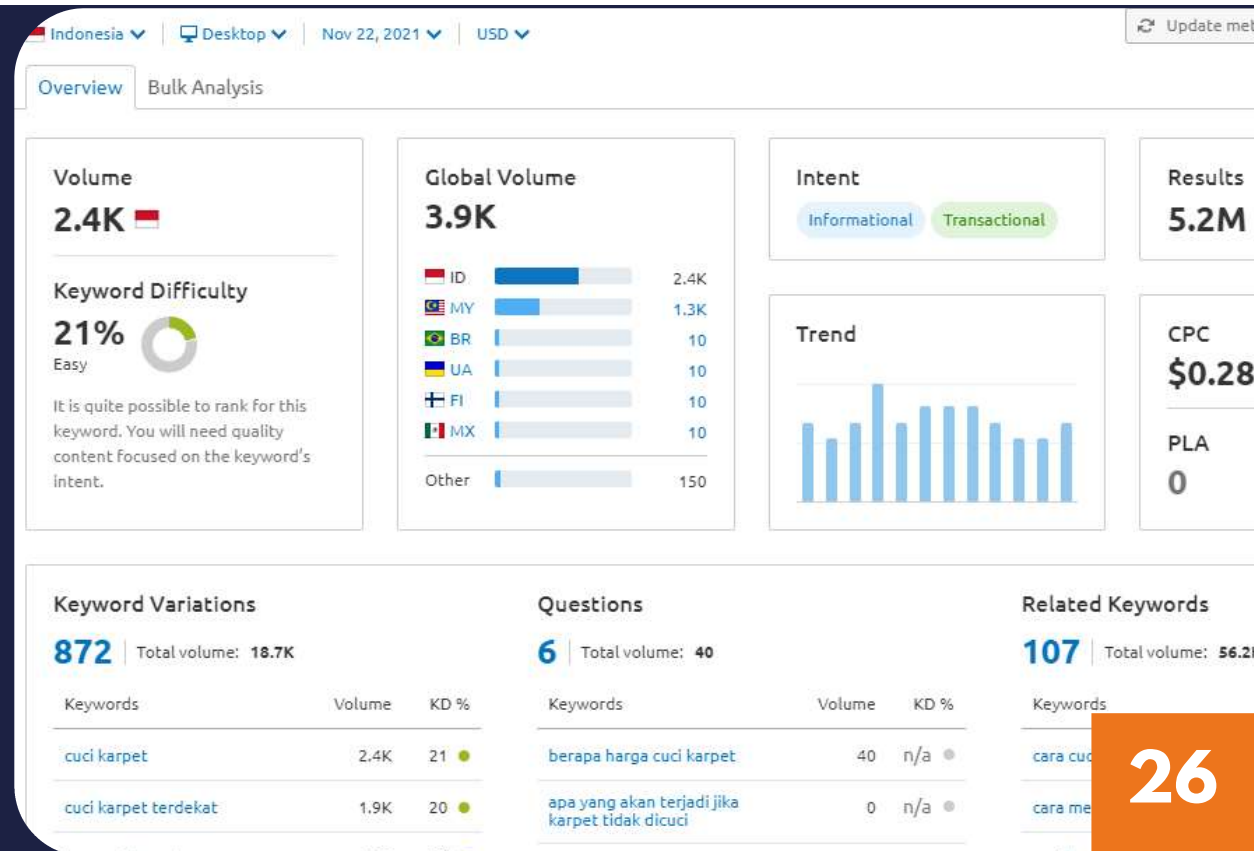
Digunakan untuk pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. HubSpot menyediakan fitur untuk mengelola kampanye email, analitik media sosial, dan otomatisasi pemasaran.



Alat dan Teknik Analitik

SEMRUSH

Alat SEO dan pemasaran konten yang membantu perusahaan menganalisis kata kunci, mengevaluasi kinerja konten, dan memantau kompetisi.



Key Performance Indicators



Tingkat Konversi

Persentase pengunjung situs web yang melakukan tindakan yang diinginkan



ROI (Return on Investment)

Mengukur laba yang dihasilkan dari investasi untuk menilai profitabilitas pemasaran digital.



CTR (Click-Through Rate)

Persentase pengguna yang mengklik iklan atau tautan dibandingkan dengan jumlah total tayangan iklan tersebut.

Key Performance Indicators



Tingkat Bounce

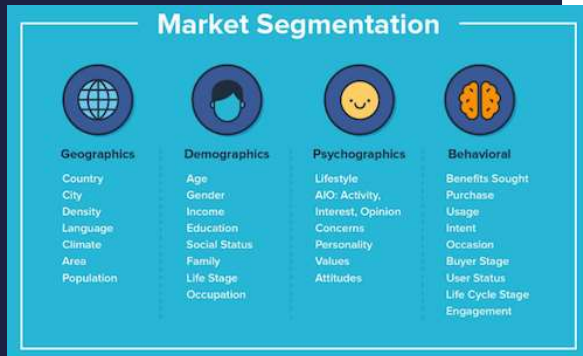
Persentase pengunjung yang meninggalkan situs web setelah melihat hanya satu halaman. Tingkat bounce yang tinggi dapat menunjukkan masalah dengan konten atau desain situs.



CAC (Customer Acquisition Cost)

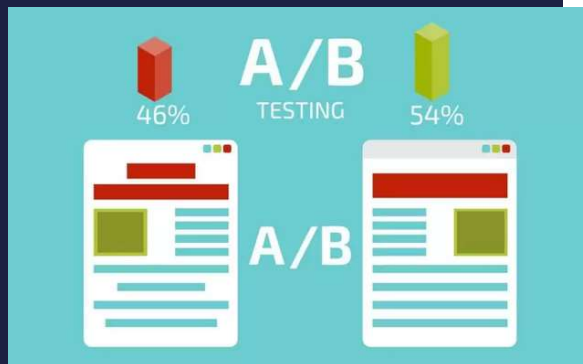
Biaya rata-rata untuk mendapatkan satu pelanggan baru. CAC membantu perusahaan memahami efisiensi strategi pemasaran mereka.

Penggunaan Data dan Analitik dalam Pemasaran Digital



Segmentasi Audience

Menggunakan data demografis dan perilaku untuk mengelompokkan konsumen menjadi segmen-segmen yang lebih kecil.



A/B Testing

Menguji dua versi berbeda dari elemen pemasaran (seperti email, landing page, atau iklan) untuk melihat mana yang lebih efektif.

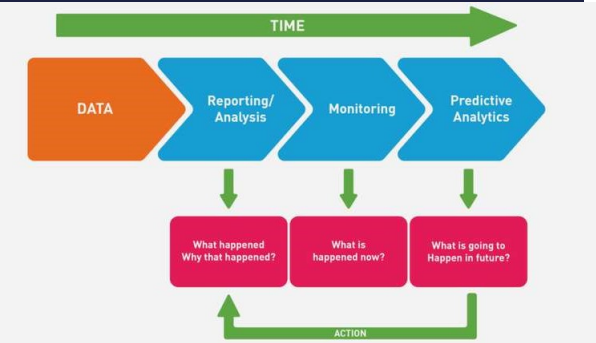
Penggunaan Data dan Analitik dalam Pemasaran Digital

USING DATA TO PERSONALIZE MARKETING



Personalized Marketing

Menggunakan data untuk membuat pesan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Contohnya, rekomendasi produk berbasis data pembelian sebelumnya.



Predictive Analytics

Menggunakan data historis dan teknik machine learning untuk memprediksi perilaku masa depan konsumen.



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Pentingnya Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menentukan cara perusahaan harus menentukan tujuannya. Strategi tersebut harus dengan jelas mendefinisikan tujuan dari upaya pemasaran digital bisnisnya untuk dicapai.

Tujuan:

- Meningkatkan Lalu Lintas Situs Web
- Mengoptimalkan Konversi
- Membangun Loyalitas Merek



Identifikasi Target Audience



1. Demografi

- Usia
- Jenis Kelamin
- Pendapatan
- Lokasi Geografis

Identifikasi Target Audience



2. Psikografi

- Gaya Hidup
- Nilai dan Sikap
- Minat

Identifikasi Target Audience

3. Perilaku

- Pola Pembelian

- Keterlibatan

- Loyalitas



Identifikasi Target Audience



4. Sentimen Media Sosial

- Pemantauan Percakapan
- Analisis Sentimen
- Identifikasi Influencer

Pemilihan Saluran Pemasaran Digital

Berbagai jenis saluran pemasaran digital disesuaikan dengan tujuan.

Website atau
Landing
Page

SEO

SEM

Content
Marketing

Social
Media
Marketing

Email
Marketing

Affiliate
Marketing

Influencer
Marketing

Integrasi Taktik 7P dalam Strategi Pemasaran Digital



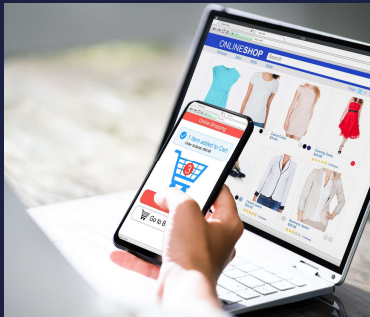
Product (Produk)

Informasi yang lengkap dan menarik tentang produk.



Price (Harga)

Menentukan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan.



Place (Distribusi)

Memastikan produk tersedia di tempat di mana konsumen dapat dengan mudah membelinya.



Promotion (Promosi)

Menerapkan strategi promosi yang efektif melalui berbagai saluran pemasaran digital.

Integrasi Taktik 7P dalam Strategi Pemasaran Digital



People (Orang)

Melatih tim pemasaran digital dan menggunakan influencer untuk memperluas jangkauan



Process (Proses)

Mengoptimalkan proses internal untuk memastikan efisiensi setiap aspek pemasaran digital.



Physical Evidence (Bukti Fisik)

Membangun kepercayaan melalui testimoni, ulasan, dan lainnya.

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital



Menetapkan Hirarki Tujuan Bisnis

Meliputi tujuan bisnis, tujuan pemasaran, dan Key Performance Indicators (KPI) pemasaran.



Menganalisis Pasar

Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat benar-benar memahami pasar, target konsumen, dan memiliki wawasan luas tentang target pasar utama.

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital



Memahami Persona Pembeli

Persona pembeli adalah representasi ideal dari pelanggan perusahaan. Membantu perusahaan memahami produk atau layanan dari sudut pandang pelanggan. Persona dibangun melalui penelitian, survei, dan wawancara target konsumen untuk memastikan akurasi.



Segmentasi Pelanggan

Segmentasi pelanggan mencakup pemahaman tentang apa yang konsumen inginkan dari produk dan layanan, kebutuhan mereka, tindakan yang diharapkan oleh perusahaan, dan konten yang dapat memenuhi kebutuhan.

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital



Analisis Pesaing

Manfaat melakukan analisis pesaing agar perusahaan tidak melewatkan sesuatu yang dilakukan pesaing yang mungkin menjadi ancaman bagi bisnis perusahaan.



Analisis Peringkat

Dalam menganalisis aset digital perusahaan, terdapat tiga kategori media digital: yang dibayar untuk beriklan di platform seperti Google Ads, yang diperoleh melalui pembagian konten oleh pengguna atau word of mouth, dan yang dimiliki seperti situs web milik perusahaan sendiri.

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital



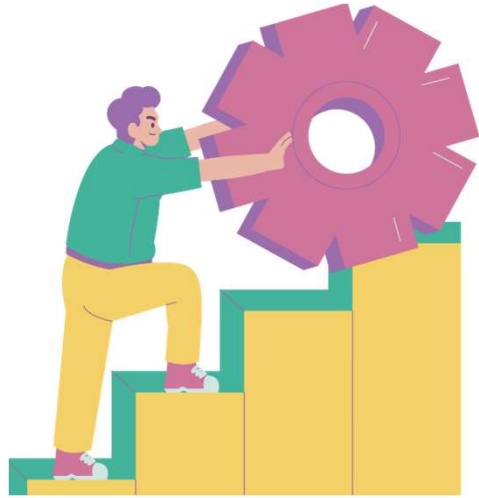
Menerapkan Pemasaran Konten

Membuat dan berbagi konten yang berkualitas tinggi, menarik, dan relevan untuk menarik, melibatkan, dan mengkonversi pengunjung.



Melakukan Pengukuran

Melakukan analisis data seperti dengan Google Analytics maupun dengan berbagai teknik pelaporan dan analisis lainnya untuk memastikan praktik terbaik (best practices) dari strategi pemasaran perusahaan.



TANTANGAN DAN PELUANG DALAM PEMASARAN DIGITAL

Tantangan Utama



**Perubahan
Algoritma**



**Ancaman
Cyber dan
Privasi**



**Persaingan
yang Ketat**

Peluang dalam Pemasaran Digital



**Pemanfaatan
Kecerdasan
Buatan (AI)**



**Teknologi
AR dan VR**



**Pemasaran
Omnichannel**



**Pemasaran
Berbasis
Influencer
Marketing**

PENUTUP

Pemasaran digital kini menjadi pilar utama strategi pemasaran modern, melibatkan media sosial, konten video, AI, machine learning, dan pemasaran berbasis lokasi sebagai tren dominan. Modul ini membahas manfaat utama pemasaran digital seperti peningkatan visibilitas merek, perluasan pasar, dan optimasi pengalaman pengguna, serta menekankan pentingnya data dan analitik. Dalam merancang strategi, pemahaman audiens, pemilihan saluran yang tepat, dan integrasi taktik yang sesuai sangat penting. Meskipun terdapat tantangan, peluang besar menanti mereka yang mampu beradaptasi dan berinovasi. Modul ini diharapkan memberikan wawasan praktis untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

THANK YOU