DASAR-DASAR DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Ahmad Ade Irwanda, S.T., M.M
Muammar Revnu Ohara, M.I.Kom.
Fitri Juliani, S.Kom., M.M.

Penerbit :
LPPM Universitas Lancang Kuning

ISBN:

DASAR-DASAR
DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

PENULIS :
Ahmad Ade Irwanda, S.T., M.M
Muammar Revnu Ohara, M.I.Kom.
Fitri Juliani, S.Kom., M.M.

ISBN :

EDITOR : Pinto Anugrah, MA

PENYUNTING: Yogo Turnandes, M.Kom.

Desain Sampul Dan Tata Letak:
Yogo Turnandes, M.Kom.

PENERBIT :
LPPM Universitas Lancang Kuning

REDAKSI:
Jl.Yos Sudarso KM. 8 Rumbai, Pekanbaru;
Phone (0761) 52248 | (0761) 53108;
WA 08117581987
Email : hkipublikasi@unilak.ac.id



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ajar yang berjudul "Dasar-Dasar dan Strategi Pemasaran Digital" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai panduan komprehensif untuk mahasiswa, praktisi, dan siapa saja yang ingin memahami dan mengaplikasikan konsep pemasaran di era digital.

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Digitalisasi membuka peluang baru untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien melalui berbagai saluran digital. Dalam konteks ini, kemampuan memahami dasar-dasar pemasaran dan menerapkan strategi digital yang relevan menjadi sangat penting. Buku ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan menyajikan pembahasan mendalam dan terstruktur.

Buku ini terdiri dari lima bab utama. Bab pertama membahas dasar-dasar pemasaran, mulai dari konsep dasar hingga peran pemasaran dalam organisasi. Bab kedua menekankan strategi branding untuk membangun merek yang kuat, termasuk pengelolaan merek di era digital. Bab ketiga

fokus pada pemahaman pelanggan dan pembuatan persona untuk mendukung strategi pemasaran. Bab keempat menguraikan framework pemasaran digital, teknologi, dan pengukuran kinerja. Bab kelima mengupas perencanaan kampanye digital secara menyeluruh, mencakup strategi, konten, pengukuran, hingga tren teknologi terkini.

Kami berharap buku ini tidak hanya menjadi acuan teoretis tetapi juga memberikan wawasan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam dunia kerja dan bisnis. Kritik dan saran dari pembaca sangat kami harapkan untuk penyempurnaan edisi selanjutnya.

Akhir kata, kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca dalam memahami dan mengembangkan strategi pemasaran di era digital.

Pekanbaru, 20 November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iii
BAB I Dasar-Dasar Pemasaran 1
1.1. Konsep Dasar dan Lingkungan Pemasaran 2
1.1.1. Definisi dan Konsep Pemasaran 2
1.1.2. Lingkungan Pemasaran 3
1.1.3. Analisis SWOT 4
1.2. Perilaku Konsumen dan Segmentasi Pasar 5
1.2.1. Perilaku Konsumen 5
1.2.2. Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning 6
1.3. Bauran dan Strategi Pemasaran 9
1.3.1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 9
1.3.2. Strategi Pemasaran 13
1.3.3. Manajemen Strategik dalam Pemasaran 14
1.4. Inovasi, Digitalisasi, dan Komunikasi Pemasaran 15
1.4.1. Pengembangan dan Inovasi Produk 15
1.4.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu 16
1.4.3. Pemasaran Digital dan Pemasaran Global 17
1.5. Etika, Penelitian dan Pengukuran Pemasaran 19
1.5.1. Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Pemasaran 19
1.5.2. Penelitian Pemasaran dan Pengambilan Keputusan 20

1.5.3. Pengukuran Kinerja Pemasaran 22
1.6. Peran Pemasaran dalam Organisasi dan Masa Depan . 22
1.6.1. Peran Pemasaran dalam Organisasi dan Pengembangan Karir 23
1.6.2. Studi Kasus, Tren dan Isu Pemasaran 24
BAB II Strategi Branding: Membangun Merek yang Kuat 27
2.1. Dasar Branding dan Pentingnya Strategi Branding 28
2.1.1. Definisi dan Konsep Dasar Branding 28
2.1.2. Pentingnya Strategi Branding 29
2.1.3. Mengidentifikasi Brand Identity 30
2.2. Membangun dan Mengelola Citra Merek 30
2.2.1. Membangun Brand Image yang Positif 31
2.2.2. Pentingnya Konsistensi dalam Branding 31
2.2.3. Memahami Positioning dan Diferensiasi Merek 32
2.3. Strategi dan Pengelolaan Merek 33
2.3.1. Strategi Pengembangan Portofolio Merek 33
2.3.2. Strategi Perluasan Merek (*Brand Extension*) 34
2.3.3. Manajemen Pengelolaan Merek (*Brand Management*) 34
2.3.4. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) 35
2.4. Membangun Loyalitas dan Keunggulan Kompetitif 36
2.4.1. Membangun Brand Loyalty dan Ekuitas Merek 36
2.4.2. Peran Emosi dalam Membangun Merek 37
2.4.3. Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Merek 37
2.5. Branding di Era Digital dan Teknologi 38

2.5.1. Pengaruh Media Sosial dalam Branding 39
2.5.2. Trend dan Inovasi dalam Strategi Branding 40
2.5.3. Strategi Branding di Era Digital 40
2.5.4. Peran Teknologi dalam Mendukung Strategi Branding 41
2.6. Branding yang Beretika dan Bertanggung Jawab 41
2.6.1. Branding Untuk Organisasi Non-Profit 42
2.6.2. Branding Personal dan Reputasi Individu 43
2.6.3. Branding yang Beretika dan Bertanggung Jawab 43
2.7. Analisis, Studi Kasus, dan Tren Masa Depan 44
2.7.1. Studi Kasus Sukses Strategi Branding 44
2.7.2. Tren Terkini dan Prediksi Masa Depan Branding 45
2.7.3. Pentingnya Manajemen Krisis Merek 46
2.7.4. Mengukur Keberhasilan Strategi Branding 47
2.7.5. Integrasi Branding dengan Strategi Bisnis 48
2.7.6. Membangun Brand Purpose yang Bermakna 48
BAB III Memahami Pelanggan dan Persona 50
3.1. Pelanggan dan Kebutuhannya 51
3.1.1. Pelanggan 51
3.1.2. Memahami Kebutuhan Pelanggan 52
3.2. Segmentasi Pasar 53
3.2.1. Mengidentifikasi Target Pasar 54
3.2.2. Demografik Pelanggan 54
3.2.3. Geografik Pelanggan 55
3.2.4. Psikografik Pelanggan 55

3.3. Psikologi dan Prilaku Konsumen 56
3.3.1. Psilologi Konsumen 56
3.3.2. Perilaku Pembelian Pelanggan 57
3.4. Persona Pelanggan 59
3.4.1. Menciptakan Persona Pelanggan 59
3.4.2. Elemen Kunci dalam Persona 60
3.4.3. Manfaat Persona Pelanggan 61
3.4.4. Studi Kasus: Persona Pelanggan 62
3.4.5. Mengevaluasi Persona Pelanggan 63
3.4.6. Memperbarui Persona Pelanggan 64
3.5. Analisis dan Strategi Pelanggan 65
3.5.1. Mengumpulkan Data Pelanggan 65
3.5.2. Analisis Data Pelanggan 66
3.5.3. Segmentasi Pelanggan 67
3.5.4. Membuat Profil Pelanggan 68
3.6. Generasi Pelanggan dan Implikasinya 68
3.6.1. Memahami Generasi Pelanggan 69
3.6.2. Implikasi bagi Bisnis 72
3.6.3. Peran Persona Pelanggan dalam Pemasaran 73
3.6.4. Strategi Pemasaran Berdasarkan Persona 73
BAB IV *Framework Digital Marketing* 76
4.1. Pengenalan dan Dasar-Dasar Digital Marketing 77
4.1.1. Pengenalan Digital Marketing 77
4.1.2. Perkembangan Digital Marketing 78
4.1.3. Konsep Dasar Digital Marketing 79

4.1.4. Tujuan Digital Marketing 80
4.1.5. Manfaat Digital Marketing 82
4.1.6. Komponen Utama Digital Marketing 82
4.2. Strategi dan Model Digital Marketing 84
4.2.1. Strategi Digital Marketing 84
4.2.2. Model Bisnis Digital Marketing 85
4.2.3. Alur Kerja Digital Marketing 86
4.2.4. Implementasi Digital Marketing 87
4.3. Teknologi dan Pengukuran dalam Digital Marketing 88
4.3.1. Peran Teknologi dalam Digital Marketing 88
4.3.2. Pengukuran Kinerja Digital Marketing 89
4.3.3. Analitik dan Pengukuran Digital 90
4.3.4. Optimasi Konten Digital 91
4.3.5. Optimasi Saluran Digital 92
4.4. Tren, Tantangan, dan Kolaborasi dalam Digital Marketing 93
4.4.1. Tren Digital Marketing 94
4.4.2. Tantangan Digital Marketing 95
4.4.3. Ekosistem dan Kolaborasi Digital 95
4.4.4. Integrasi Offline dan Online 96
4.5.1. Personalisasi dan Dinamika Pasar 97
4.5.2. Pengalaman Pelanggan Digital 98
4.5.3. Etika dan Regulasi Digital Marketing 99
4.6. Pembelajaran dan Masa Depan Digital Marketing 100
4.6.1. Pengambilan Keputusan Digital 100

4.6.2. Studi Kasus Sukses Digital Marketing 101
4.6.3. Pembelajaran dan Pengembangan 102
4.6.4. Prediksi Masa Depan Digital Marketing 103
BAB V Perencanaan Kampanye Digital 104
5.1. Dasar-Dasar Perencanaan Kampanye Pemasaran Digital 105
5.1.1. Pentingnya Perencanaan Kampanye dalam Bisnis 106
5.1.2. Definisi Kampanye Pemasaran 106
5.1.3. Tujuan Kampanye Pemasaran 107
5.2. Strategi Kampanye Pemasaran Digital 108
5.2.1. Memetakan Customer Journey 109
5.2.2. Strategi Kampanye 110
5.2.3. Menganalisis Kompetitor 110
5.2.4. Memahami Perilaku Konsumen Digital 111
5.2.5. Membangun Persona Konsumen 111
5.2.6. Menentukan *Unique Selling Proposition* 112
5.2.7. Memilih Waktu yang Tepat untuk Kampanye 112
5.3. Pemilihan dan Pengelolaan Saluran Kampanye Digital 113
5.3.1. Pemilihan Saluran Kampanye Digital 114
5.3.2. Memanfaatkan Influencer Marketing 114
5.3.3. Memaksimalkan Email Marketing 115
5.3.4. Memanfaatkan Sosial Media untuk Kampanye 116
5.4. Konten dan Kreativitas dalam Kampanye Digital 117

5.4.1. Menyusun Rencana Kampanye yang Komprehensif 117
5.4.2. Kesalahan Umum dalam Perencanaan Kampanye 118
5.4.3. Konten Kampanye yang Menarik 119
5.4.4. Membuat Konten Visual yang Menarik 119
5.4.5. Mengoptimalkan Search Engine Optimization 120
5.4.6. Mengelola Iklan Digital Efektif 120
5.5. Pengukuran, Evaluasi, dan Penganggaran Kampanye 121
5.5.1. Pengukuran Keberhasilan Kampanye 121
5.5.2. Penganggaran Kampanye Digital 123
5.5.3. Mengembangkan Key Performance Indicator 123
5.5.4. Pengelolaan Data dan Analitik Kampanye 125
5.5.5. Melakukan Evaluasi dan Perbaikan Berkelanjutan 126
5.6. Tren Teknologi dalam Kampanye 127
5.6.1. Memahami Tren Teknologi Digital Terkini 127
5.6.2. Contoh Kasus Kampanye Sukses 130
DAFTAR PUSTAKA 133