

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/359467934>

# Strategi Digital Marketing

Chapter · February 2022

---

CITATION

1

---

READS

22,809

1 author:



[Aditya Wardhana](#)

Telkom University

301 PUBLICATIONS 666 CITATIONS

SEE PROFILE

# BISNIS DIGITAL

| Editor: Harini Fajar Ningrum, M.M.



Rosdiana Sijabat, S.E., M.Si., Ph.D.

Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si

Ratih Pratiwi, S.Pd., M.Si., M.M.

Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si

Dr. Hasan, S.E., M.Sc.

Umar Chadhiq, S.E., M.M.

Muhammad Ricza Irfhamni, S.E., M.M.

Andi Hartati, S.Sos, M.A

Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Mochammad Faizal, S.Ds., M.M., ACPro, CSCU, ISM, MOS

Andi Tri Haryono, S.E., M.M.

BOOK CHAPTER

**BISNIS DIGITAL**

## **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 (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).

# **BISNIS DIGITAL**

Rosdiana Sijabat, S.E., M.Si., Ph.D.  
Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si  
Ratih Pratiwi, S.Pd., M.Si., M.M.  
Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si  
Dr. Hasan, S.E., M.Sc.  
Umar Chadhiq, S.E., M.M.  
Muhammad Ricza Irhamni, S.E., M.M.  
Andi Hartati, S.Sos, M.A  
Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si  
Acai Sudirman, S.E., M.M.  
Mochammad Faizal, S.Ds., M.M., ACPro, CSCU, ISM, MOS  
Andi Tri Haryono, S.E., M.M.

Editor:  
Harini Fajar Ningrum, M.M.

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)

Anggota IKAPI  
No. 370/JBA/2020

## **BISNIS DIGITAL**

Rosdiana Sijabat, S.E., M.Si., Ph.D.

Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si

Ratih Pratiwi, S.Pd., M.Si., M.M.

Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si

Dr. Hasan, S.E., M.Sc.

Umar Chadhiq, S.E., M.M.

Muhammad Ricza Irhamni, S.E., M.M.

Andi Hartati, S.Sos, M.A

Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Mochammad Faizal, S.Ds., M.M., ACPro, CSCU, ISM, MOS

Andi Tri Haryono, S.E., M.M.

Editor :

**Harini Fajar Ningrum, M.M.**

Tata Letak :

**Mega Restiana Zendrato**

Desain Cover :

**Syahrul Nugraha**

Ukuran :

**A5 Unesco: 15,5 x 23 cm**

Halaman :

**vi, 232**

ISBN :

**978-623-362-397-1**

Terbit Pada :

**Februari 2022**

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

*Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.*

**PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA**

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

[www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME, karena atas limpahan ramah dan karunia-Nya, sehingga buku ini selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Bisnis Digital ini disusun oleh para akademisi dan praktisi dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi atau bahan bacaan dalam menambah khasanah keilmuan khususnya mengenai ilmu Bisnis Digital.

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam duabelas bab yang memuat tentang Revolusi Industri 4.0, Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0, Inovasi Bisnis, Sumber Daya Manusia dalam Bisnis, Mengelola Keuangan Bisnis, Etika dan Tanggungjawab Sosial dalam Bisnis, Kecerdasan Buatan dalam Bisnis, Tantangan dan Peluang Bisnis Digital Era Industri 4.0, Strategi *Digital Marketing*, *E-Commerce*, *Search Engine Optimization*, serta bab terakhir yaitu mengenai *Search Engine Marketing* dan Tantangan Ekonomi Digital Indonesia.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Buku ini tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

Januari, 2022

Editor





## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
1 REVOLUSI INDUSTRI 4.0.....	1
Pengantar.....	1
Definisi dan Manfaat Industri 4.0. ....	5
Komponen Industri 4.0. ....	8
Penerapan Industri 4.0 pada Bidang Bisnis .....	9
Tantangan dan Kebijakan Industri 4.0.....	14
Penutup .....	19
2 BISNIS DI ERA INDUSTRI 4.0 .....	27
Industri 4.0: Sebuah Era Baru .....	27
Tantangan dan Peluang di Era Industri 4.0 Bagi Bisnis .....	28
Dampak Adanya Era Industri 4.0 Terhadap Bisnis.....	31
Faktor Transformasi Digital (Elemen Industri 4.0) dalam Mengatur Bisnis .....	36
3 INOVASI BISNIS .....	47
Inovasi – Definisi dan Konsep.....	47
Tujuan Inovasi.....	50
Mengapa Inovasi Begitu Penting? .....	51
Pola Pikir yang Tepat untuk Inovasi.....	51
Berbagai Jenis Inovasi .....	52
Mengelola <i>Incremental Innovation</i> dan <i>Disruptive Innovation</i> .....	57
Indikator Inovasi.....	59

	<i>Innovation Circle</i> .....	60
	Manfaat dan Sisi Negatif Inovasi Bisnis .....	62
	Bagaimana Membangun Budaya Inovasi .....	62
4	SUMBER DAYA MANUSIA DALAM BISNIS .....	69
	Manusia dan Bisnis .....	69
	Urgensi Sumber Daya Manusia .....	70
	Petani Penggerak Agribisnis .....	75
	Karyawan dalam Perusahaan .....	78
5	MENGELOLA KEUANGAN BISNIS .....	85
	Manajemen Keuangan Korporasi, Digitalisasi, dan Globalisasi Bisnis .....	85
	Nilai Perusahaan .....	89
	Kinerja Keuangan .....	93
	Modal Ventura.....	96
6	ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM BISNIS .....	103
	Pendahuluan .....	103
	Relasi Bisnis, Perusahaan dan Masyarakat .....	105
	Pentingnya Etika dalam Berbisnis .....	109
	Bisnis Memerlukan Etika .....	110
	Prinsip Etika Bisnis .....	111
	Pentingnya Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis .....	113
	Prinsip-Prinsip Tanggung Jawab Sosial .....	115
	Aspek Regulasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	116
	Penutup .....	119

7	KECERDASAN BUATAN DALAM BISNIS .....	123
	Keadaan Kecerdasan Buatan dalam Bisnis .....	123
	Bagaimana Perubahan Cara Kerja	
	Akibat Adanya Kecerdasan Buatan? .....	126
	Kecerdasan Kolaboratif: Perpaduan Antara	
	Kecerdasan Buatan dan Kecerdasan Manusia....	129
	Bagaimana Kecerdasan Buatan	
	Mengubah Strategi? .....	133
	Masa Depan Sebuah Kecerdasan Buatan Hanya	
	Membutuhkan Sedikit Data: Tidak Perlu Lebih ..	136
8	TANTANGAN DAN PELUANG BISNIS DIGITAL	
	ERA INDUSTRI 4.0 .....	141
	Pendahuluan .....	141
	Marketing 4.0 .....	143
	Tantangan Bisnis Digital .....	144
	Peluang Bisnis Digital .....	148
9	STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> .....	157
	Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	157
	Pengertian Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	158
	Metode Analisis <i>Digital Marketing</i> .....	161
	Jenis-jenis Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	163
	Optimalisasi Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	165
10	<i>E-COMMERCE</i> .....	175
	Pendahuluan .....	175
	Perkembangan <i>E-Commerce</i> di Indonesia .....	177
	Komponen Bisnis <i>E-Commerce</i> .....	180

	Mekanisme Pembayaran <i>E-Commerce</i> .....	183
	Metode Pembayaran <i>E-Commerce</i> .....	186
	Keamanan Sistem <i>E-Commerce</i> .....	187
11	<i>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION</i> .....	193
	Pendahuluan .....	193
	Riset Kata Kunci yang Tepat .....	196
	<i>On-Page</i> SEO .....	199
	<i>Off-Page</i> SEO .....	202
	Mendaftarkan <i>Website</i> ke <i>Search Engine</i> .....	203
	Evaluasi .....	204
	Penutup .....	207
12	<i>SEARCH ENGINE MARKETING</i> DAN TANTANGAN EKONOMI DIGITAL INDONESIA ...	211
	Ekonomi Digital di tengah Krisis Pandemi Covid 19 .....	211
	<i>Search Engine Marketing</i> .....	213
	Manfaat Penggunaan <i>Search Engine Marketing</i> (SEM) .....	215
	Karakteristik dan Cara Kerja SEM .....	218
	Manfaat SEM untuk Pengemangan Bisnis .....	225
	Kelebihan Penggunaan Strategi <i>Search Engine Marketing</i> (SEM) .....	226
	Kekurangan Penggunaan SEM .....	228

## STRATEGI *DIGITAL MARKETING*

**Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si**

Universitas Telkom

### **Pengertian *Digital Marketing***

Pemasaran digital secara sederhana dapat didefinisikan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dan Piñeiro-Otero dan Martínez-Rolán (2016) sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) dan menyatakan bahwa peran terpenting pemasaran digital adalah untuk mendorong tindakan dan advokasi serta hasil, sedangkan pemasaran tradisional fokusnya adalah memulai interaksi pelanggan. Laudon dan Trave (2021), Maingret (2021), Miles (2021), Turban, Whiteside, King, Outland. (2017), Strauss dan Frost (2014), Taken (2012), menjelaskan bahwa *e-marketing*, *internet marketing* atau yang biasa dikenal dengan *digital marketing* merupakan inti dari sebuah *e-business*, dimana perusahaan semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan melakukan kegiatan *e-marketing* berbasis media digital seperti *search engine marketing*, *online advertising* dan *affiliate marketing*. Porter (2001) menyatakan bahwa pentingnya internet untuk strategi bisnis modern bukanlah apakah akan menerapkan teknologi internet, namun perusahaan tidak punya

pilihan jika mereka ingin tetap kompetitif dengan menerapkannya.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara *online* dan juga melakukan transaksi melalui sistem pembayaran *online (e-payment)*. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran UMKM yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan pemanfaatan media sosial dan pemanfaatan *website* dalam memasarkan produknya. Penggunaan media digital menjadi pilihan yang tepat bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Kemudahan akses internet, keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar, biaya yang dibutuhkan menjadi lebih murah, dan jangkauan pasar yang lebih luas, menjadi alasan utama para pengusaha untuk memilih media digital sebagai solusi yang tepat dalam memasarkan produk dan layanannya (Amalia, Widyakto, Prapti, 2021; Rizaldi dan Hidayat, 2020; Widiastuti dan Surendra, 2020; Soegoto dan Utomo, 2019; Febriyantoro dan Arisandi, 2018; Wardhana, 2015; Chaffey dan Patron, 2012).

### **Pengertian Strategi *Digital Marketing***

Amalia, Widyakto, Prapti (2021), Rizaldi, Margareta, Simehate, Hikmah, Albar, Rafdhi (2021), Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten untuk aktivitas pemasaran *online* organisasi sehingga aktivitas tersebut berintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Chaffey (2020), Patrutiu-Baltes (2016). menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan tujuan tipikal strategi pemasaran tradisional. Strategi digital marketing akan

(Sponder dan Khan, 2021; Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019):

1. memberikan arah masa depan untuk kegiatan pemasaran digital
2. melibatkan analisis lingkungan eksternal organisasi, sumber daya internal dan kemampuan untuk menginformasikan strategi
3. menentukan tujuan pemasaran digital yang mendukung tujuan pemasaran
4. melibatkan pemilihan alternatif strategis untuk mencapai tujuan pemasaran digital dan menciptakan keunggulan kompetitif diferensial yang berkelanjutan termasuk perumusan strategi untuk mengatasi pilihan strategi pemasaran yang khas seperti pasar sasaran, penentuan posisi dan spesifikasi bauran pemasaran
5. membantu mengidentifikasi strategi mana yang bukan untuk dikejar dan taktik pemasaran mana yang tidak cocok untuk diterapkan
6. menentukan bagaimana sumber daya akan digunakan dan bagaimana organisasi akan disusun untuk mencapai strategi.

*Digital marketing* merupakan strategi yang cukup potensial di Indonesia dalam menghadapi persaingan revolusi industri 4.0, hal ini dikarenakan Indonesia berada pada posisi pertama pertumbuhan *digital marketing* mencapai 26%, yang kemudian disusul oleh India (20%) di urutan kedua. posisi, kemudian Rusia, Thailand dan Meksiko. Pesatnya perkembangan *digital marketing* di Indonesia disebabkan oleh peningkatan populasi pengguna internet yang telah mencapai 265,4 juta orang atau melebihi hampir seluruh penduduk Indonesia (Widiastuti dan Surendra, 2020).

Perkembangan fitur periklanan di media sosial dan gaya belanja *online* juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan bisnis berbasis digital (Teachfor, 2019; Soegoto dan Utomo, 2019).

Porter (2001) mengemukakan bahwa internet dan era digital telah meningkatkan pentingnya strategi dan mendorong bisnis untuk berhati-hati dan fokus ketika mengembangkan strategi mereka. Pertumbuhan penggunaan media digital dan teknologi digital akan membuat lebih sulit dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Porter (2001) menyatakan enam prinsip yang dapat membantu mempertahankan posisi strategis yang khas yaitu:

1. Mulailah dengan tujuan yang tepat yang didasarkan pada nilai ekonomi riil.
2. Tentukan proposisi nilai yang unik, namun yang penting adalah dapat disampaikan.
3. Lakukan sesuatu secara berbeda dengan membuat rantai nilai yang khas.
4. Bersiaplah untuk membuat pertukaran dan menyesuaikan aktivitas perusahaan untuk mengungguli pesaing.
5. Membuat terobosan baru yang dilakukan oleh perusahaan di mana pun berada dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.
6. Mendirikan kontinuitas.
7. Keputusan perencanaan mengikuti posisi khusus yang ditetapkan oleh tujuan awal.

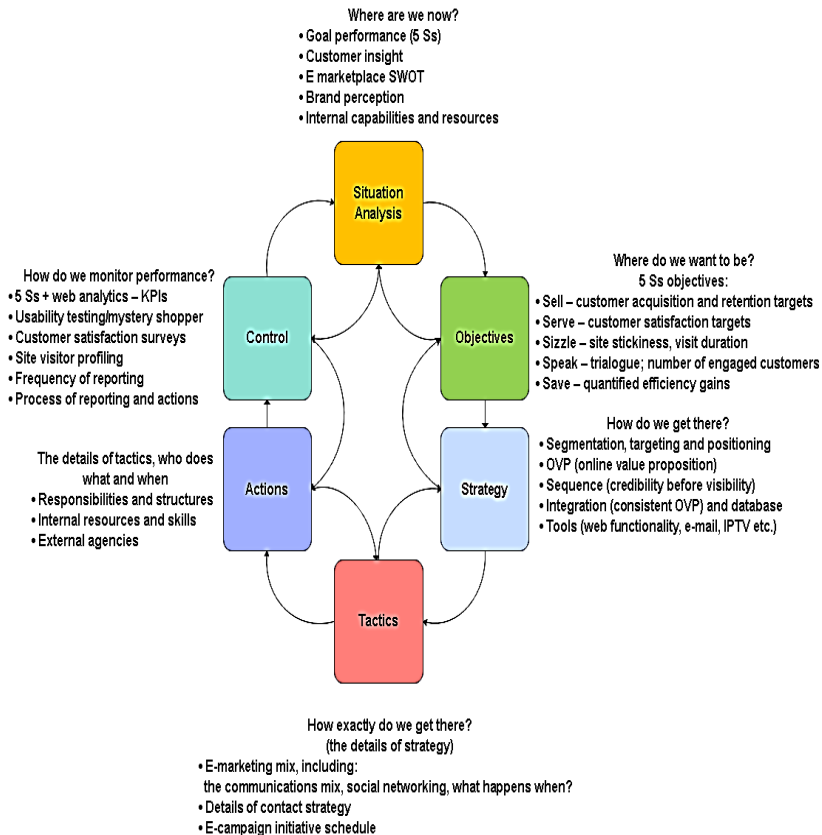


## **Metode Analisis *Digital Marketing***

SOSTAC (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control*) yang digagas oleh Smith merupakan salah satu metode analisis dalam *digital marketing* yang digunakan dalam perancangan sistem *digital marketing*. (Sponder dan Khan, 2021; Amalia, Widyakto, Prapti, 2021; Chaffy dan Ellis-Chadwick, 2019; Chaffey dan Smith, 2008) menjelaskan arti dari setiap tahapan sebagai berikut:

1. ***Situation Analysis.*** Tahap pertama dalam menerapkan kerangka rencana *digital marketing* adalah menganalisis situasi yang merefleksikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi baik internal maupun eksternal. Analisis situasi mencakup analisis konsumen, SWOT khusus internet, aspek lingkungan mikro (seperti pelanggan, pesaing, dan saluran digital), dan aspek lingkungan makro.
2. ***Objectives.*** Tahap kedua dalam menerapkan kerangka rencana *digital marketing* adalah perusahaan memfokuskan pada tujuan dengan 5S (*Sell, Serve, Sizzle, Speak, Save*) yang ingin dicapai melalui strategi yang akan dirumuskan yang mencakup visi untuk saluran digital, dan tujuan numerik yang spesifik untuk saluran digital seperti proyeksi volume penjualan dan penghematan biaya.
3. ***Strategy.*** Tahap ketiga dalam menerapkan kerangka rencana *digital marketing* adalah menetapkan strategi yang merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang meliputi *segmenting, targeting, positioning* (STP), pengembangan proposisi termasuk elemen bauran pemasaran, dan *customer relationship management* (CRM).

4. **Tactics.** Tahap keempat dalam menerapkan kerangka rencana *digital marketing* adalah menetapkan taktik yang merupakan turunan rinci dari strategi. Taktik mencakup alat khusus yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran digital. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan dapat menggunakan Bauran Pemasaran 4P maupun 7P yang berfokus pada atribut utama yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence, customer relationship management (CRM)*, pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan komunikasi digital.
5. **Actions.** Tahap kelima dalam menerapkan kerangka rencana *digital marketing* adalah perusahaan mewujudkan rencana dalam bentuk tindakan yang terukur yang mengacu pada rencana tindakan, manajemen perubahan, keterampilan manajemen proyek, dan modifikasi peran dan struktur organisasi.
6. **Control.** Tahap keenam dalam menerapkan kerangka rencana *digital marketing* adalah perusahaan memantau dan mengukur kinerja pada setiap tahapan pertama hingga kelima. Kontrol melihat penggunaan informasi manajemen termasuk analisis dan pelacakan web untuk menilai apakah tujuan strategis dan taktis tercapai dan bagaimana perbaikan dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja.



Gambar 9.1 SOSTAC: Kerangka Strategi Digital Marketing  
Sumber: Chaffey dan Smith (2012)

### Jenis-jenis Strategi *Digital Marketing*

Chaffy dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan berbagai jenis strategi digital marketing sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

Tabel 9.1 Jenis-jenis Strategi *Digital Marketing*

Strategi Digital Marketing	Uraian	Contoh
<b>Proposisi pelanggan baru (produk dan harga)</b>	Fitur situs baru atau komunikasi <i>online</i> lainnya yang terkait langsung dengan penawaran produk atau layanan baru yang akan menghasilkan pendapatan	Bank memperkenalkan produk baru yang membutuhkan kuota berbeda Penerbit memperkenalkan layanan perbandingan harga
<b>Akuisisi pelanggan atau pemasaran strategis</b>	Proyek strategis yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan dan memberikan teknik pemasaran <i>online</i> yang berbeda yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru	Pemasaran konten Pengoptimalan mesin telusur (SEO) Bayar per klik (PPC) Pemasaran afiliasi Agregator
<b>Konversi pelanggan dan strategi pengalaman pelanggan</b>	Investasi dalam fitur pelanggan baru yang dirancang untuk melibatkan <i>audiens</i> dan meningkatkan rasio konversi dan nilai rata-rata pesanan Fungsionalitas baru, misalnya toko <i>online</i> baru; <i>special</i> fungsionalitas, misalnya pemeriksaan stok Strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman merek pelanggan	Terapkan toko <i>online</i> Pembayaran yang aman Perkenalkan ulasan dan penilaian pelanggan Kemampuan <i>merchandising</i> untuk menawarkan promosi yang disesuaikan Alat interaktif untuk membantu pemilihan produk Panduan pembeli
<b>Pengembangan pelanggan dan strategi pertumbuhan</b>	Investasi untuk meningkatkan pengalaman dan penyampaian penawaran produk dan layanan kepada pelanggan yang sudah ada	Rekomendasi produk dan layanan untuk yang sudah ada bagi pelanggan secara personal Strategi kontak email yang berfokus pada

Strategi Digital Marketing	Uraian	Contoh
		perjalanan pelanggan dan tingkat kesadaran merek Komunitas, media sosial, blog atau untuk mendorong advokasi dan pembelian ulang
Media sosial, konten pemasaran atau sosial bisnis	Media sosial yang dapat mendukung akuisisi, konversi dan retensi. Strategi bisnis sosial yang lebih luas juga mencakup peningkatan produk dan layanan	CRM atau personalisasi Manajemen konten Peningkatan kinerja manajemen informasi dan sistem analisis web Meningkatkan fasilitas umpan balik pelanggan
Sumber daya dan strategi pengelolaan	Perubahan manajemen pemasaran dengan fokus pada media dan teknologi digital	Perubahan proses Pengembangan keterampilan Struktur tim

Sumber: Chaffy dan Ellis-Chadwick (2019)

### **Optimalisasi Strategi Digital Marketing**

Beberapa langkah untuk mengoptimalisasi strategi digital marketing (Wardhana, et al, 2021; Sponder dan Khan, 2021; Pelsmackera, Van Tilburgb, Holthofb, 2017; de Castro, 2020; Christina, Fenni, Roselina, 2019; Soegoto dan Utomo, 2019; Wardhana, 2015) yaitu:

1. **Menetapkan hirarki tujuan bisnis** yang meliputi tujuan bisnis, tujuan pemasaran, dan *Key Performance Indicators* (KPI) pemasaran. Tujuan bisnis meliputi peningkatan pangsa pasar, peningkatan penjualan, pengenalan produk baru, dan perluasan pasar baru. Tujuan pemasaran meliputi konversi makro seperti penyelesaian pesanan produk, pendaftaran berlangganan, pengisian formulir aplikasi, daftar kontak, pengisian formulir kontak,

dan panggilan telepon. KPI pemasaran meliputi konversi mikro seperti klik-tayang iklan, unduhan, aksi sosial, daftar email, permintaan panggilan balik, waktu yang dihabiskan di situs, dan proses *check out*. Penetapan tujuan yang baik meliputi:

- a. Dimulai dengan desain hirarki tujuan organisasi dari yang unit tertinggi hingga unit terendah dalam organisasi yang dijalankan secara konsisten
  - b. Tujuan yang ditetapkan harus membuat karyawan mampu mencapainya dan bertujuan untuk menjadi lebih baik
  - c. Tujuan yang ditetapkan harus realistis dalam hal sumber daya internal organisasi dengan juga memperhatikan peluang, ancaman, dan kendala eksternal
  - d. Tujuan yang ditetapkan harus mempertimbangkan konsepsi kreatif dari berbagai alternatif dan efektivitas relatif dan biaya masing-masing
  - e. Tujuan yang ditetapkan harus diketahui oleh setiap karyawan sehingga mereka memahami tujuan dan bagaimana mereka berhubungan dengan tujuan yang lebih luas dari keseluruhan bisnis
  - f. Tujuan yang ditetapkan harus secara berkala dipertimbangkan kembali dan didefinisikan ulang dengan memperhitungkan perubahan kondisi dan dampak yang menguntungkan dari tujuan organisasi
2. **Menganalisis pasar** dengan menggunakan analisis SWOT dan PESTEL agar benar-benar memahami pasar dan target konsumen dan memiliki wawasan
-

luas tentang target pasar utama seperti rentang usia, kesukaan dan ketidaksukaan, atau jenis halaman dan merek apa yang mereka ikuti di media sosial dengan mengembangkan wawasan pasar yang lebih mendalam melalui pemilihan bauran pemasaran digital dengan lebih baik dan mengarahkan anggaran ke saluran pemasaran yang paling relevan.

3. **Memahami persona pembeli (*buyer persona*)** sebagai target konsumen yang akan dibidik oleh perusahaan. Persona pembeli adalah representasi umum dari pelanggan ideal perusahaan karena persona pembeli memungkinkan perusahaan untuk melihat produk atau layanan perusahaan dari sudut pandang mereka, membangun persona untuk target konsumen utama perusahaan dapat membantu dalam meningkatkan cara perusahaan untuk memecahkan masalah bagi pelanggan mereka. Persona terbaik dibangun berdasarkan penelitian dan survei aktual serta wawancara dari target konsumen perusahaan yang harus dipastikan seakurat dan gunakan informasi yang diperoleh tentang konsumen perusahaan dari penelitian sebelumnya, dari analitik web perusahaan, atau dari kueri email sebelumnya yang dimiliki oleh perusahaan. Data persona pembeli seperti latar belakang pekerjaan, latar belakang pendidikan, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, rentang usia, golongan pendapatan, tujuan utama melakukan pembelian, tantangan atau kekhawatiran utama yang dirasakan ketika proses keputusan pembelian, alasan menyukai dan tidak menyukai produk dan layanan perusahaan, solusi yang ditawarkan perusahaan untuk mengatasi kendala yang dihadapi konsumen, dan lain sebagainya.

4. **Segmentasi pelanggan dan analisis konversi.** Mirip dengan riset persona pembeli, kemungkinan perusahaan memiliki beberapa segmen pelanggan dengan profil dan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri yang unik. Segmentasi pelanggan meliputi apa yang konsumen inginkan dari produk dan layanan perusahaan? apa kebutuhan mereka? apa yang perusahaan ingin mereka lakukan? konten apa yang mungkin memberi mereka apa yang mereka butuhkan dan dapat meyakinkan mereka untuk melakukan apa yang perusahaan inginkan? apa yang dapat mengubah opini pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan? seperti apa kesuksesan itu? Apa KPI pemasaran perusahaan? Semakin banyak yang diketahui tentang target konsumen perusahaan, maka semakin perusahaan dapat menetapkan target konsumen yang disesuaikan dengan pesan dan komunikasi perusahaan kepada segmen konsumen yang berbeda.
5. **Analisis pesaing.** Manfaat melakukan analisis *benchmark* pesaing agar perusahaan tidak melewatkan sesuatu yang dilakukan pesaing yang mungkin menjadi ancaman bagi bisnis perusahaan dan yang mungkin mencuri lalu lintas (*traffic*) dan konversi dari perusahaan. Data pesaing yang dibutuhkan oleh perusahaan meliputi laporan tahunan pesaing, profil pesaing, brosur produk pesaing, siaran *pers* pesaing, artikel media yang diterbitkan pesaing, ulasan pelanggan pesaing, *platform* media sosial yang digunakan pesaing, situs web pesaing, setiap aktivitas pay per click (PPC) pesaing, istilah pencarian utama yang pesaing gunakan di mesin pencari (*search engine*). Beberapa pembelajaran penting yang dapat diambil oleh perusahaan seperti apa yang pesaing lakukan dengan



baik yang dapat ditiru oleh perusahaan? apakah pesaing memiliki *audiens* yang terlibat pada media sosial? apa yang pesaing lakukan yang menarik bagi *audiens*? apakah situs pesaing mudah diakses dan mudah digunakan? apakah pesaing menampilkan konten dan informasi dengan cara yang lebih sederhana dan *up to date*?

6. **Analisis peringkat** posisi aset digital perusahaan di pasar. Dalam menganalisis aset digital perusahaan sendiri dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori media digital yaitu kategori media digital yang dibayar oleh perusahaan, media digital yang diperoleh oleh perusahaan, dan media digital yang dimiliki oleh perusahaan.
- a. Media digital berbayar adalah media digital yang digunakan perusahaan dengan membayar untuk beriklan di saluran pihak ketiga seperti Facebook Ads, Google Ads, Insta Ads, dan lain sebagainya.
  - b. Media digital yang diperoleh adalah media digital ketika pengguna atau *audiens* membagikan konten perusahaan secara sukarela melalui postingan mereka, menyebarkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth/ WOM*), mendiskusikan merek, produk, atau layanan perusahaan baik secara negatif maupun positif.
  - c. Media yang dimiliki oleh perusahaan adalah aset digital atau *platform* yang dimiliki oleh perusahaan, dibuat oleh perusahaan, dan kendalikan oleh perusahaan. Aset digital yang dimiliki biasanya adalah situs web atau blog merek perusahaan dan saluran media sosial seperti YouTube, Facebook organik, Instagram organik, Twitter, SnapChat, Pinterest, Whatsapp Business, Tik Tok, dan lain sebagainya.

7. **Menerapkan pemasaran konten** yang merupakan praktik membuat dan berbagi konten yang berkualitas tinggi, menarik, dan relevan untuk menarik, melibatkan, dan mengkonversi pengunjung. Pemasaran konten merupakan komunikasi antara merek perusahaan dengan pelanggan melalui cerita yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan dengan menyediakan konten yang bernilai dengan tujuan membangun kepercayaan, kesadaran, dan keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran (*channels*) dalam bauran pemasaran digital (*digital marketing mix*).
8. **Melakukan pengukuran.** Untuk memastikan praktik terbaik (*best practices*) dari strategi pemasaran perusahaan yang dapat dioptimalkan dan pada akhirnya berhasil dalam memenuhi tujuan bisnis perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan analisis data (Chaffey dan Patron, 2012) seperti dengan Google Analytics maupun dengan berbagai teknik pelaporan dan analisis lainnya (Sponder dan Khan, 2021) untuk meningkatkan wawasan dan memastikan perusahaan mengetahui di mana kesenjangan (*gap*) yang terjadi dalam strategi pemasaran perusahaan sehingga perusahaan mampu mengidentifikasi masalah yang terpenting atau krusial yang terjadi dan mengambil berbagai langkah untuk mencari solusi terbaik guna menyelesaikan masalah tersebut.

**Daftar Pustaka**

- Amalia, Farah., Widyakto, Adhi., Prapti, Rr. Lulus. (2021). Digital Marketing Strategy on Agricultural Product. *Economics & Business Solutions Journal*, 5(1), 29-45
- Febriyantoro, M. T., Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Boston: Pearson
- Chaffey, Dave. (2020). *Digital Marketing Strategy*. Smart Insights (Marketing Intelligence).
- Chaffey, D. & Patron, M. (2012). From Web Analytics to Digital Marketing Optimization: Increasing the Commercial Value of Digital Analytics. *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45
- Chaffey, D., Smith, P. (2008). *E-marketing: Excellence*. Butterworth: Heinemann
- Christina, Imelda Debby., Fenni., Roselina, Devia. (2019). Digital Marketing Strategy in Promoting Product. *Management and Entrepreneurship Trend of Development Issue*, 4(10), 58-66
- de Castro, Charles Alves. (2020). A Proposal Digital Marketing Strategy for Marcheluzzo Srl: Training and Evaluating a Prediction Model for the Number of Adv. Impressions. *Journal of Marketing Management*, 8(1), 55-72
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: JohnWiley& Sons, Inc
- Laudon, Kenneth., Trave, Carol. (2021). *E-commerce 2021-2022: Business, Technology. Society*. London: Pearson

- Patruti-Baltes, Loredana. (2016). Inbound Marketing - The Most Important Digital Marketing Strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58), 61-68
- Maingret, François. (2021). *Ecommerce 101: All You Need to Start and Grow a Successful Online Business*. Paris: Afnil
- Miles, Jason G. (2021). *E-Commerce Power: How the Little Guys are Building Brands and Beating the Giants at E-Commerce*. New York: Morgan James Publishing
- Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., Holthof, C. (2017). Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 44-55
- Piñero-Otero, Teresa., Martínez-Rolán, Xabier. (2016). *Understanding Digital Marketing-Basics and Actions*. Switzerland: Springer International Publishing
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, (March), 62-78.
- Rizaldi, Arjuna., Hidayat, H. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 9(2), 101-110
- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S.N., Albar, C.N., Rafdhi, A.A. (2021). Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(1), 61-69
- Soegoto, E. S., Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 62(3), 32-40
- Sponder, Marshall., Khan, Gohar F. (2021). *Digital Analytics for Marketing (Mastering Business Analytics)*. Milton Park: Routledge
- Strauss, J., Frost, R. (2014). *E-Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Taken, Smith K. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92
- Teachfor. (2019). Tahun 2019, Indonesia Memiliki Potensi Yang Pesat Dalam Dunia Digital Marketing. Retrieved December 13, 2021, from <https://www.techfor.id/tahun-2019-indonesia-memiliki-potensi-yang-pesat-dalam-dunia-digital-marketing/>
- Turban, Efraim., Whiteside, Judy., King, David., Outland, Jon. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce (Springer Texts in Business and Economics)*. London: Pearson Education
- Wardhana, Aditya, *et al.* (2021). *Penerapan Teknologi Informasi Di Berbagai Sektor*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Wardhana, Aditya (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia, *Proceeding Forum Keuangan Dan Bisnis*, 327-337
- Widiastuti, Erni., Surendra, Arya. (2020). Digital Marketing: Competitive Superior Strategy in the Industrial Revolution 4.0. *Jurnal ManTik*, 4(2), 1469-1475

### Profil Penulis



#### **Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si**

Penulis merupakan dosen tetap Universitas Telkom. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi (SE) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran pada tahun 1997. Kemudian, penulis menyelesaikan studi Magister Sains (MSi) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan Magister Manajemen (MM) di prodi Manajemen Universitas Pasundan tahun 2012. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi Doktor Ilmu Manajemen di Prodi Manajemen Universitas Pasundan.

Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen strategik. Penulis memiliki pengalaman praktisi pemasaran di Citibank dan *Human Resource Development*, ISO Auditor, *General Affairs*, dan *Logistic* di PT Perusahaan Gas Negara Tbk serta sebagai konsultan di beberapa BUMN seperti Surveyor Indonesia, Badan Klasifikasi Kapal Indonesia, Pertamina, BNI 46, PTPN VIII, Biofarma, serta pada Kementerian Koordinator Perekonomian RI dan Kementerian Perhubungan. Sebagai dosen tetap di Universitas Telkom, penulis juga aktif melakukan berbagai penelitian terindeks Scopus dan Sinta dan menulis lebih dari 75 buku dalam bidang manajemen sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, penganggaran, strategik, audit, pendidikan, teknologi informasi, sistem informasi manajemen, model bisnis, hukum bisnis, perilaku konsumen, perilaku organisasi, bisnis internasional, metode penelitian, etika bisnis, dan bisnis ekspor impor. Penulis memiliki Sertifikasi Penulis Buku Non-Fiksi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) RI.

Email Penulis: [adityawardhana@telkomuniversity.ac.id](mailto:adityawardhana@telkomuniversity.ac.id)

- 1 REVOLUSI INDUSTRI 4.0  
Rosdiana Sijabat, S.E., M.Si., Ph.D.
- 2 BISNIS DI ERA INDUSTRI 4.0  
Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si
- 3 INOVASI BISNIS  
Ratih Pratiwi, S.Pd., M.Si., M.M.
- 4 SUMBER DAYA MANUSIA DALAM BISNIS  
Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si
- 5 MENGELOLA KEUANGAN BISNIS  
Dr. Hasan, S.E., M.Sc.
- 6 ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM BISNIS  
Umar Chadhiq, S.E., M.M.
- 7 KECERDASAN BUATAN DALAM BISNIS  
Muhammad Ricza Irhamni, S.E., M.M.
- 8 TANTANGAN DAN PELUANG BISNIS DIGITAL ERA INDUSTRI 4.0  
Andi Hartati, S.Sos, M.A
- 9 STRATEGI DIGITAL MARKETING  
Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si
- 10 E-COMMERCE  
Acai Sudirman, S.E., M.M.
- 11 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION  
Mochammad Faizal, S.Ds., M.M., ACPro, CSU, ISM, MOS
- 12 SEARCH ENGINE MARKETING DAN TANTANGAN EKONOMI DIGITAL INDONESIA  
Andi Tri Haryono, S.E., M.M.

*Editor :*

Harini Fajar Ningrum, M.M.

Untuk akses **Buku Digital**,  
Scan **QR CODE**



**Media Sains Indonesia**  
Melong Asih Regency B.40, Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
Email : [penerbit@medsan.co.id](mailto:penerbit@medsan.co.id)  
Website : [www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

