

Tim Penulis:

Leni Marlina, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Neneng Kartika Rini,
Ahisa Novianti, Popon Srisusilawati, Ulfa Yuniati, Alfatih S. Manggabarani,
Hafidz Hanafiah, Diana Triwardhani, Nurhafifah Matondang,
Theresia Wati, Miguna Astuti, Defi Pujianto

Digital Marketing



Digital Marketing

Tim Penulis:

**Leni Marlina, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Neneng Kartika Rini,
Ahisa Novianti, Popon Srisusilawati, Ulfa Yuniati, Alfatih S. Manggabarani,
Hafidz Hanafiah, Diana Triwardhani, Nurhafifah Matondang,
Theresia Wati, Miguna Astuti, Defi Pujiyanto**



DIGITAL MARKETING

Leni Marlina, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Neneng Kartika Rini, Ahisa Novianti, Popon Srisusilawati, Ulfa Yuniati, Alfatih S. Manggabarani, Hafidz Hanafiah, Diana Triwardhani, Nurhafifah Matondang, Theresia Wati, Miguna Astuti, Defi Pujianto

Desain Cover:

Ridwan

Tata Letak:

Aji Abdullatif R

Proofreader:

Via Silvira F

ISBN:

978-623-6608-40-1

Cetakan Pertama:

September, 2020

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2020

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI Cabang Jawa Barat
No. 360/JBA/2020**

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Email: admin@penerbitwidina.com

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “*Digital Marketing*” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasannya bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang *Digital Marketing*.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

September, 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENGANTAR <i>DIGITAL MARKETING</i>	1
A. Apa Itu Pemasaran <i>Digital (digital marketing)</i>	1
B. Sekilas Sejarah <i>Marketing</i>	5
C. Tujuan <i>Digital Marketing</i>	9
D. Karakter Bisnis Untuk Menentukan <i>Marketing</i>	9
E. Strategi <i>Digital Marketing</i>	10
F. Keuntungan, Kelebihan dan Kelemahan <i>Digital Marketing</i>	13
G. Trend <i>Digital Marketing</i>	15
BAB 2 TEKNOLOGI INTERNET, WEB DAN APLIKASINYA	19
A. Apa Itu Internet	19
B. Sejarah Internet	23
C. Penamaan Alamat di Internet	25
D. <i>World Wide Web</i>	28
E. Aplikasi Yang Memanfaatkan Internet	33
F. Rangkuman Materi	35
BAB 3 KONSEP DAN MODEL BISNIS <i>DIGITAL MARKETING</i>	39
A. Pendahuluan	39
B. Konsep Bisnis <i>Digital</i>	40
C. Model Bisnis <i>Digital</i>	49
D. Model Bisnis <i>e-commerce</i> dan Klasifikasinya (b2b, b2c, c2c, c2b, b2g)	52
E. Model <i>fulfillment</i> Bisnis <i>e-commerce</i>	54
F. Rangkuman Materi	57
BAB 4 <i>E-COMMERCE</i>	61
A. Pengertian <i>e-commerce</i>	61
B. Ciri khas <i>e-commerce</i>	62
C. Contoh <i>e-commerce</i>	64
D. Pengertian <i>e-business</i>	66
E. Ciri-ciri dari <i>e-business</i>	67
F. Contoh <i>e-bussiness</i>	67

G. Perbedaan Antara <i>E-Business</i> dan <i>E-Commerce</i>	67
H. Rangkuman Materi	70
BAB 5 PERAN PENTING PRIVACY BAGI PELAKU <i>DIGITAL MARKETING</i>	73
A. Pendahuluan	73
B. Transaksi Perdagangan <i>Daring/Online/PMSE/Digital Marketing</i>	77
C. Aspek Perlindungan <i>Privacy</i> Bagi Pelaku <i>Daring/Online/PMSE/Digital Marketing</i>	81
D. Kesimpulan	91
BAB 6 KEPERCAYAAN PEMBELI, PENJUAL DALAM MODEL BISNIS ONLINE	95
A. Pendahuluan	95
B. Perkembangan Teknologi Informasi Hingga ke Bisnis <i>Online</i>	96
C. Definisi Kepercayaan (<i>trust</i>)	99
D. Rangkuman Materi	107
BAB 7 CYBER SECURITY	113
A. Pendahuluan	113
B. Mengidentifikasi Kebutuhan <i>Firewall</i>	121
C. Cara Kerja <i>Firewall</i>	123
D. Langkah-langkah Membangun <i>Firewall</i>	124
E. Arsitektur <i>Firewall</i>	124
F. Mewujudkan Keamanan <i>Siber</i> Bagi Indonesia	126
G. <i>Abstract</i>	131
H. Macam-macam Kejahatan <i>Cyber</i> di <i>Era Digital</i>	133
I. Penutup	135
BAB 8 SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK	141
A. Pendahuluan	141
B. Sejarah Sistem Pembayaran	142
C. Perkembangan dan Permasalahan Sistem Pembayaran Elektronik	143
D. Definisi Sistem Pembayaran Elektronik	144
E. Trend <i>Digital Marketing</i> dan Sistem Pembayaran Elektronik	146
F. <i>Payment</i> di Indonesia	154
G. Solusi dan Tantangan Sistem Pembayaran Elektronik di Masa Depan	161

H. Studi Kasus Sistem Pembayaran Elektronik.....	163
I. Kesimpulan	164
J. Rangkuman Materi	165
BAB 9 FAKTOR-FAKTOR KONSUMEN DALAM DIGITAL MARKETING ..	169
A. Pendahuluan.....	169
B. Perilaku Konsumen	170
C. Tipe Konsumen	177
D. Persepsi Konsumen	180
E. Loyalitas Pelanggan	185
F. <i>Customer Relationship Managent</i> (CRM).....	187
G. Rangkuman Materi	191
BAB 10 FAKTOR-FAKTOR USER INTERFACE PERANCANGAN	
WEBSITE.....	197
A. Pendahuluan.....	197
B. <i>User Interface</i> (UI)	198
C. <i>User Experience</i> (UX)	199
D. Perbedaan UI dan UX	199
E. <i>Workflow</i> Desain Ui dan UX.....	201
F. Karakteristik <i>User Interface</i> Yang Baik.....	204
G. Mengapa UI dan UX Penting Dalam Pengembangan <i>Website</i> dan Aplikasi?.....	207
H. Contoh Penerapan UI UX Pada Aplikasi dan <i>Website</i>	208
I. Rangkuman Materi	211
BAB 11 FAKTOR-FAKTOR PERANCANGAN WEBSITE	
(WEB PLANNING).....	215
A. Pendahuluan.....	215
B. Pengenalan Perancangan Web.....	216
C. Tahapan Mendesain Halaman Web	218
D. Rangkuman Materi	227
BAB 12 STRATEGI PENENTUAN HARGA DALAM DIGITAL	
MARKETING	229
A. Pendahuluan.....	229
B. Pengertian Penetapan Harga.....	229
C. Tujuan Penetapan Harga	230
D. Strategi Penetapan Harga.....	232

E. Metode/Teknik Penetapan Harga	234
F. Penetapan Harga di <i>Era Digital</i>	236
G. Konsep Penetapan Harga <i>Digital Marketing</i> vs Konsep Penetapan Harga Tradisional	236
H. Kasus-kasus Penetapan Harga	237
I. Rangkuman Materi	239
BAB 13 TOOL INTERNET MARKETING	243
A. Pendahuluan	243
B. Media Sosial <i>Marketing</i>	244
C. Email <i>Marketing</i>	250
D. <i>SEO Marketing</i>	252
E. Rangkuman Materi	256
PROFIL PENULIS	259

BAB 1

PENGANTAR *DIGITAL* *MARKETING*

Leni Marlina, S.S., M.A.
Universitas Negeri Padang

A. APA ITU PEMASARAN *DIGITAL* (*DIGITAL MARKETING*)

Pemasaran sering dianggap kebanyakan orang sesederhana promosi atau iklan. Tapi sebenarnya pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis; meningkatkan basis pelanggan; meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merk; serta membangun *brand*. Pemasaran tersebut perlu dilakukan secara efektif, cermat, kreatif dan cerdas, supaya pertumbuhan bisnis optimal.

Internet telah menjadi faktor yang paling mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi dan sosial yang terlihat pada abad ke-21 (Henning dkk, 2010). Cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi digital, demikian juga halnya dengan pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan internet dan World Wide Web serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satu tren tersebut berupa pemasaran digital (*digital marketing*). Secara umum digital marketing atau pemasaran digital merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan

BAB 2

TEKNOLOGI INTERNET, WEB DAN APLIKASINYA

Dewa Putu Yudhi Ardiana, S.Kom., M.Pd
STMIK STIKOM Indonesia

A. APA ITU INTERNET

Menurut kamus *online Merriam-Webster*, internet didefinisikan sebagai “jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer terorganisasi seluruh dunia” (Merriam-webster.com, n.d.). Jika dianalogikan internet seperti sebuah jalan yang berfungsi menghubungkan dari satu tempat ke tempat lain. Internet tersebut merupakan sebuah jalan yang menghubungkan seluruh tempat di seluruh dunia.

Pada awalnya komputer tidak terhubung dengan komputer lainnya, diberikan istilah berdiri sendiri (*stand alone*). Karena ada kebutuhan untuk pertukaran data sehingga dibuatlah komputer tersebut untuk terhubung satu dengan yang lainnya. Komunikasi sederhana dibuat dengan menghubungkan antara dua buah komputer, sebagai contoh pada gambar yaitu komputer A dan komputer B. Komunikasi sederhana ini membutuhkan kartu jaringan (*network Card*) yang terpasang pada masing-



BAB 3

KONSEP DAN MODEL BISNIS

DIGITAL MARKETING

Neneng Kartika Rini, S.P, M.P.
Universitas Muhammadiyah Sukabumi

A. PENDAHULUAN

Hari ini kita semua memasuki era revolusi industri 4.0. Dimana hampir pada semua sisi bidang kehidupan mau tidak mau menerapkan teknologi dalam bagian proses yang dilakukan , apakah itu bidang pertanian, Pedagangan, Ekonomi, Sosial kemasyarakatan, Farmasi Kesehatan, Hukum, Kebijakan Publik dan bidang yang lainnya. Termasuk dalam bidang Pemasaran (*Marketing*) , dimana pemasaran merupakan jantung nya kegiatan suatu perusahaan. Hampir seluruh bidang kehidupan pun sepakat bahwa yang menjadi masalah dalam kegiatan usahanya adalah pemasaran. Strategi pemasaran terus berevolusi dari metode pemasaran tradisional sampai ke metode modern. Pemasaran tradisional adalah bentuk pemasaran konvensional yang dipakai sebelum era internet ada. Ini adalah jenis strategi pemasaran yang paling dikenal banyak publik karena sebagian besar populasi diseluruh dunia pernah memakai dan merasakan metode ini.

BAB 4

E-COMMERCE

Ahisa Novianti, M.Keb

Akademi Kebidanan Wira Husada Nusantara Malang

Saat ini internet telah tumbuh dengan begitu pesatnya hingga siapapun bisa dengan mudah mendapatkan apapun disana termasuk dalam berbisnis. Dan dalam dunia bisnis di internet dikenal dua istilah yang sering digunakan yaitu *e-commerce* dan *e-business*.

A. PENGERTIAN E-COMMERCE

E-commerce merupakan salah satu istilah yang paling sering kita kenal ketika kita sedang menjelajah berbagai macam situs *website*. Di era yang mengedepankan perkembangan teknologi informasi saat ini, penggunaan *e-commerce* merupakan salah satu hal yang sudah sangat umum dan banyak ditemui, serta sudah seperti menjadi bagian dari gaya hidup pengguna internet. Lalu, sebenarnya apa sih yang dimaksud dengan *e-commerce*?

Electronic *commerce* biasanya ditulis dengan *e-commerce* merupakan penjualan produk dan jasa dengan menggunakan jaringan komputer, seperti internet. *e-commerce* melakukan fungsinya dengan berbasis pada teknologi seperti telepon genggam, transfer dana elektronik, pelayanan rantai manajemen, internet *marketing*, proses transaksi secara *online*,

BAB 5

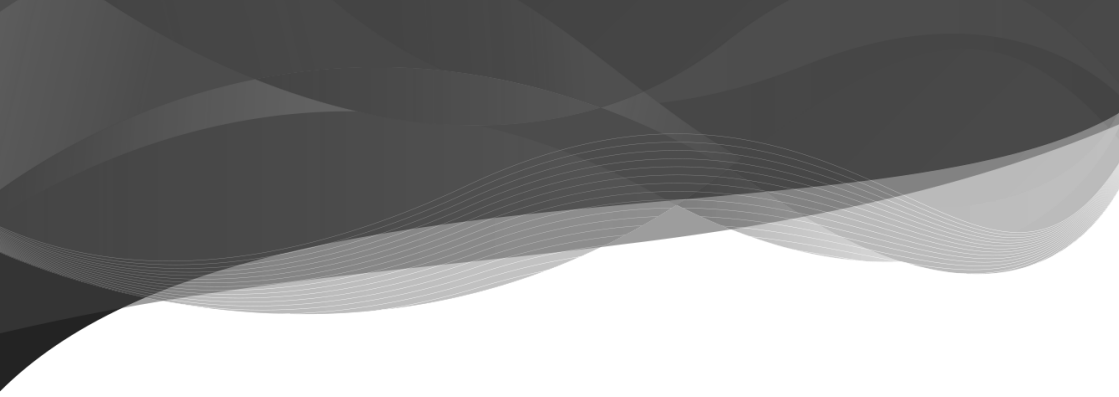
PERAN PENTING PRIVACY BAGI PELAKU *DIGITAL* MARKETING

Diana Triwardhani
UPN Veteran Jakarta

A. PENDAHULUAN

Saat ini era *digital* diseluruh dunia sudah sangat berkembang pesat, termasuk di Indonesia. Perkembangan setiap tahunnya sangat tinggi, Negara-negara berlomba-lomba untuk bisa meningkatkan penetrasi internet dan meningkatkan kualitas konektivitasnya. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muda di antara negara-negara dunia. Menurut *We Are Social* (2019) “berdasarkan peringkat yang ada, rata-rata penduduk Indonesia berusia 29,7 tahun. Angka ini di bawah rata-rata dunia yang berusia 30,9 tahun. Populasi yang masih cukup muda memberikan peluang bagi Indonesia untuk bisa lebih berkembang di dunia teknologi *digital* karena mayoritas penggunanya adalah anak-anak muda. Sampai tahun ini, penetrasi internet di Indonesia masih berada di angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang”.

Selain itu, jual beli secara *daring* sudah menjadi suatu kebiasaan bagi masyarakat pengguna internet yang ada di Indonesia. Selain lebih praktis, tanpa harus keluar rumah, barang yang diinginkan dapat kita peroleh



BAB 6

KEPERCAYAAN PEMBELI, PENJUAL DALAM MODEL BISNIS ONLINE

Ulfa Yuniati, S.I.Kom., M.Si

Universitas Muhammadiyah Bandung

'Vulnerability is integral to building powerful personal and business relationships, although it is often undervalued and misunderstood' – Patrick Lencioni

A. PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 atau yang lebih dikenal dengan era disrupsi dimana teknologi komunikasi informasi berkembang pesat. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan kemunculan *e-commerce*, media sosial sebagai *promotion tools* (alat promosi atau pemasaran). Pelaku usaha (penjual) pun harus mengikuti setiap perkembangan jaman dengan tujuan bisnis yang sedang dijalaninya berjalan dengan lancar.

Dalam menjalankan sebuah bisnis baik *offline* maupun *online* yang perlu dijaga hubungan harmonisasinya adalah kepercayaan pelanggan atau konsumen. Hal ini sebagai salah satu kesuksesan dalam aspek bisnis. Menjaga hubungan antar penjual dan pelanggan dalam model bisnis

BAB 7

CYBER SECURITY

Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

A. PENDAHULUAN

1. Apa itu *cyber security* ?

Cyber security adalah teknologi, proses dan praktek yang dirancang untuk melindungi jaringan, komputer, program dan data dari serangan, kerusakan atau akses yang tidak sah. *Cyber security* juga disebut sebagai upaya untuk melindungi informasi dari adanya *cyber attack*. *Cyber attack* dalam operasi informasi adalah semua jenis tindakan yang sengaja dilakukan untuk mengganggu kerahasiaan (*confidentiality*), integritas (*integrity*), dan ketersediaan (*availability*) informasi.

Semua Perusahaan yang bertransformasi dari data berbasis *digital* sangat dianjurkan untuk memperhatikan dan menggunakan *cyber security* dalam menyimpan, mengakses dan mengambil informasi penting. Melindungi informasi dan data merupakan kebutuhan sebagian besar perusahaan dan instansi pemerintah di seluruh dunia karena data merupakan aset berharga dari suatu perusahaan dan bisa menjadi masalah di kemudian hari apabila data tersebut jatuh ke tangan orang yang tidak berhak.



BAB 8

SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK

Hafidz Hanafiah, MM., CMA.
Universitas Bina Bangsa

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan dunia *digital* yang berkembang pesat membuat manusia berkreasi untuk menciptakan inovasi teknologi dalam dunia *digital*, seperti *digital marketing* dan dunia *e-commerce*. Dalam setiap transaksi akan ada pembeli dan penjual, penjual menawarkan produk baik barang maupun jasa, sedangkan pembeli membayar produk tersebut dengan nominal pembayaran berupa uang. Tren yang terjadi pembayaran justru dilakukan secara elektronik, baik transfer, *mobile banking*, penggunaan sistem pembayaran elektronik lainnya.

Dimulai dari sejarah transaksi pembayaran, lalu perkembangan sistem pembayaran, kemudian pembayaran *digital* yang terjadi saat ini dan di masa yang akan datang. Pembahasan lebih dalam akan berfokus kepada sistem pembayaran.

BAB 9

FAKTOR-FAKTOR KONSUMEN DALAM *DIGITAL* MARKETING

Popon Srisusilawati, S.E.I., M.E.Sy.
Universitas Islam Bandung

A. PENDAHULUAN

Tujuan dari sebuah *marketing* adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaing. Pemasar selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang *marketing* baru. Era *digital* telah dan akan terus mengubah tren sosial seiring dengan berjalannya waktu, yang tentu akan memengaruhi perilaku dan permintaan konsumen. Perubahan dalam perilaku konsumen mungkin sulit dipahami atau bahkan dikenali, tetapi seorang *marketer* perlu menyadari, mengubah dan menyesuaikan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan mereka adalah keharusan.

Konsumen Indonesia saat ini yang didominasi konsumen usia muda dan melek internet. Muda di sini berarti mereka yang masuk dalam generasi Y dan Z. Riset (Nielsen, 2020) menemukan bahwa internet sudah berada di posisi ke-3 sebagai media yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia, dengan jangkauan sebesar 44% dari populasi. Padahal per 2012, jangkauan internet di Indonesia baru mencapai 26% dari populasi.



BAB 10

FAKTOR-FAKTOR USER INTERFACE PERANCANGAN WEBSITE

Nurhafifah Matondang, S.Kom.,M.TI.,MM
Fakultas Ilmu Komputer - UPN Veteran Jakarta

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir di tahun 2000an terjadi peningkatan penggunaan perangkat keras untuk dapat mengakses internet seperti *laptop* dan *smartphone*. Terjadinya interaksi manusia dengan komputer memudahkan manusia sebagai pengguna untuk dapat melakukan berbagai aktivitas dengan perangkat komputer. Hal ini sangat berpengaruh ketika proses jual beli sudah beralih menggunakan media promosi jual beli *online*, dimana konsumen dapat langsung mengunjungi *website* yang dituju sehingga memudahkan transaksi yang dapat langsung terjadi antara penjual dan pembeli. Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia mempengaruhi terhadap beberapa *user interface* dari tampilan *website* penjual.



BAB 11

FAKTOR-FAKTOR PERANCANGAN WEBSITE (WEB PLANNING)

Theresiawati, S.Kom., MTI

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

A. PENDAHULUAN

Penggunaan aplikasi berbasis *web* merupakan salah satu fasilitas pendukung untuk meningkatkan proses bisnis baik dibidang perekonomian, kesehatan, perhotelan bahkan di bidang pendidikan. Penggunaan *website* untuk mendukung proses bisnis salah satunya *e-commerce business-to-business* maupun *e-commerce business-to-customer*. Keunggulan penggunaan *e-commerce* diantaranya pengaksesan pelayanan *e-commerce* kapan dan dimana saja dengan biaya terjangkau dan berbagai kemudahan lainnya selama ada internet. *Interconnected network* atau internet, kumpulan berbagai jaringan komputer yang saling *terkoneksi* menggunakan jalur telekomunikasi seperti telepon, *fiber-optic*, *wireless* dan lainnya. Jumlah pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan internet merupakan infrastruktur



BAB 12

STRATEGI PENENTUAN HARGA DALAM *DIGITAL* MARKETING

Dr.Miguna Astuti S.Si,MM,MOS,CPM

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

A. PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai penetapan harga pada umumnya serta penetapan harga secara *digital*. Bab ini sangat penting untuk diketahui oleh pembaca terutama untuk para pembisnis yang melakukan penjualannya secara *digital* serta mengetahui apa itu pengertian penetapan/ketentuan harga, tujuan penetapan harga ,strategi penetapan atau ketentuan harga, metode atau tehnik penetapan harga secara sederhana maupun secara *digital* serta tidak lupa pula dalam bab ini dicantumkan contoh-contoh masalah dengan pendekatannya.

B. PENGERTIAN PENETAPAN HARGA

Berdasarkan teori yang dimuat dalam buku Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa "harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk tersebut akan menjadi tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau total manfaat yang diterima (*customer value*) menjadi rendah." Artinya harga dan target harus sejalan

BAB 13

TOOL INTERNET MARKETING

Defi Pujiyanto, M.Kom
Universitas Mahakarya Asia

A. PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan media promosi dalam bentuk elektronik. salah satu bagian dari *digital marketing* adalah *internet marketing*. *Internet marketing* dapat diartikan sebagai pemasaran dengan target utamanya adalah pengguna Internet. *Tools internet marketing* merupakan alat yang dapat di gunakan untuk mempermudah dalam penggunaan media sosial, SEO dan Email. *Tools internet marketing* juga dapat digunakan untuk menentukan target *market* yang relevan dengan target penjualan.

Tool internet marketing merupakan alat yang dapat di gunakan untuk pemasaran menggunakan media elektronik. Tujuan digunakan alat ini adalah untuk meningkatkan atau optimalisasi media pemasaran dalam kegiatan *marketting*. Jenis – jenis *Internet marketing* berupa *Social media marketing* (SMM), *Search engine optimization* (SEO), *Email marketing*. Masing-masing jenis *internet marketing* memiliki *tools* tersendiri dalam optimalisasi *marketing*.

Tool media sosial di kelompokkan menjadi beberapa bagian, yaitu media sosial dengan *konten* berbasis campuran, gambar, video, lokasi

PROFIL PENULIS

Leni Marlina, S.S, M.A



Penulis Leni Marlina merupakan dosen tetap di Universitas Negeri Padang (UNP) Sumatera Barat. Ia mengajar di UNP sejak tahun 2006. Ia menyelesaikan gelar sarjananya di UNP dan menyelesaikan gelar Master of Arts (Writing and Literature) di Deakin University, Melbourne. Ia belajar di UNP dengan beasiswa dari kampus dan di Australia dengan beasiswa yang disponsori oleh Ditjen Dikti (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Indonesia) angkatan ke-5 tahun 2011. Ia aktif mengikuti dan mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan kewirausahaan termasuk *digital marketing*. Saat ini ia mampu beberapa mata kuliah seperti Enterprenuership, Pengantar Kewirausahaan, berbagai mata kuliah untuk English skills dan Children's Literature. Ia Aktif dalam berbagai kegiatan, seperti (1) pembimbing Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) UNP dan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) UNP; (2) pembimbing Female in Action Padang; (3) anggota Pusat Kajian Ekonomi Kreatif Universitas Negeri Padang; (4) bendahara Pusat Kajian Humaniora Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang. Disamping itu ia tergabung dalam beberapa organisasi seperti (1) International Society for Development and Sustainability (ISDS); (2) Global Research & Development Services; (3) IRSL (International Research Society for Children's Literature); (3) ISNFR (International Society for Folk Narrative Research); (5) ACLAR (Australian Children's Literature Association for Research), (6) IACCW (International Association of Conscious and Creative Writer).

Diana Triwardhani



Penulis lahir di Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten pada tanggal 16 Agustus 1960, Masa kecil dihabiskan di kota kelahiran sehingga pendidikan dari SD Mardiyuana, SMPN 1 dan SMAN 1 semua di Rangkasbitung. Kemudian hijrah ke Jakarta dengan melanjutkan kuliah di Akademi Bank UPN Veteran Jakarta, lalu menempuh S1 Di Universitas Islam Jakarta, kemudian S2 Di UPI YAI Jakarta. Saat ini bekerja sebagai dosen di UPN Veteran Jakarta.

Dewa Putu Yudhi Ardiana, S.Kom., M.Pd



Penulis lahir di ujung barat pulau bali pada tahun 1987. Merupakan anak tertua dari dua bersaudara. Mempunyai hobi membaca dan sepakbola. Penulis mempunyai prinsip bahwa kegagalan adalah awal dari kesuksesan sehingga jangan pernah menyerah untuk mencoba. Penulis berlatar belakang pendidikan sarjana Teknik Informatika dan magister Teknologi Pembelajaran.

Saat ini penulis aktif sebagai dosen di STMIK STIKOM Indonesia mengajarkan mata kuliah yang berkaitan dengan programming dan human computer interaction.

Neneng Kartika Rini, S.P, M.P .



Penulis Lahir di Kota Bengkulu, 01 Desember 1978. Ibu dari tiga putra; M.Sulthan Nashrullah (17thn), Shalahuddin Hanif (14tahun), dan Fathullah (12thn). Aktif melakukan Penelitian Pemasaran Agribisnis, Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) , Serta Pendampingan Bisnis Pertanian Millenials. Penelitian berkelanjutan Hitam Komoditas Beras Hitam Spesifikasi Lokasi Kabupaten Sukabumi melalui Hibah Kemenristekdikti. Buku Resep Olahan Beras Hitam HAKI pertamanya dan terpublikasi Jurnal Nasional Terakreditasi. Buku Ajar yang dihasilkan diantaranya: *Islamic Entrepreneur Agrotechnopreneur* Berkah, Aktivitas saat ini adalah Dosen Tetap di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sukabumi dan Usaha bidang Agribisnis Hortikultura, Laundry Express,dan Clinic Shoes. Moto hidupnya adalah: Khoerunanas Anfauhum Linnas. Bertempat tinggal di Jln. Cikampek 5. No.39 Rt:01/07, Kelurahan antapani, Kecamatan Antapani, Bandung kOde pos 40291. Hp.095720747996, Email:nenengkartikarini@ummi.ac.id

Ahisa Novianti, M.Keb



Penulis Ahisa Novianti dilahirkan dari seorang ibu yang sangat luar biasa bernama Nanik Suparmi dan memiliki seorang ayah yang sangat bijaksana dan mengajarkan banyak hal dalam kehidupan, tanggung jawab, keberanian, dan nilai-nilai luhur yang telah beliau tanamkan pada putri-putrinya. Kedua orang tuanya merupakan pendidik di sekolah dasar di salah satu daerah sejuk nan asri di Kabupaten Lumajang. Ahisa dilahirkan pada hari Rabu Pahing di salah satu rumah sakit di Kota Malang pada tanggal 02 November 1983. Penulis menempuh pendidikan Diploma III Kebidanan di Akademi Kebidanan Wira Husada Nusantara, dan melanjutkan Program D-IV Bidan pendidik di Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang. Kemudian menamatkan program Magister Kebidanan di Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2014. Saat ini penulis adalah tenaga pengajar tetap di Akademi Kebidanan Wira Husada Nusantara yang merupakan almamaternya. Selain aktif melakukan proses belajar mengajar, menulis non-fiksi adalah kegiatan yang sangat disukainya.

Dr.Alfatif S. Manggabarani SE,Msi



Penulis lahir di Ujung Pandang pada tanggal 3 Juli tahun 1963 dan sekarang berdomisili di JL.PAPAN DAYAN Blok A No.30.Perum Masnaga Jakasampurna Bekasi Barat. Penulis Menyelesaikan S1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muslim Indonesia (UMI) Ujung Pandang, S2 Manajemen di Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya dan pada tahun 2011 Menyelesaikan S3 di Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang. Adapun profesi penulis sejak tahun 2014 adalah sebagai Staf pengajar FEB di UPN Veteran Jakarta

Hafidz Hanafiah, MM., CMA.



Penulis H. Hanafiah. Lahir di Kota Bogor tahun 1981. Lahir dari pasangan Sumantri dan Tjutju Komariah merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Alamat Serang Banten. Menamatkan SD hingga SMA di Kota Bogor. Melanjutkan sekolah di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) Universitas Pakuan Bogor pada Program Studi Kimia. Mendapatkan gelar Magister Manajemen di bidang Manajemen Pemasaran Jasa Transportasi dari Universitas Pakuan Bogor. Sedang melanjutkan Studi Program Doktor di bidang Ilmu Manajemen pada program Pascasarjana Universitas Pakuan. Memperoleh Sertifikasi Kompetensi Penyuntingan Naskah Editor Buku dan Penulisan Buku Non Fiksi dari LSP-PEP BNSP. Memperoleh Sertifikat Certified Marketing Analyst (CMA) dari AAPM (USA). Memperoleh Sertifikat Diploma Marketing Management, Diploma Teaching Skills for Educators, Diploma e-Business dan Diploma Google Ads dari Alison (Irlandia). Sertifikat Fundamentals of *Digital* Marketing dari Google *Digital* Garage (USA). Sertifikat Google Analytics Training dan *Digital* Marketing dari Udey (USA). Dalam bidang akademis, karirnya diawali dengan menjadi dosen tetap di Universitas Bina Bangsa sejak tahun 2016 hingga sekarang. Mata kuliah yang pernah diampu yaitu Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Internasional, Praktikum Manajemen Pemasaran, Riset Operasional, Kewirausahaan, Manajemen Investasi dan Portofolio, Pengantar Manajemen, dan Manajemen Strategik. Sebagai pelopor pendiri Klinik Statistik bersama kawan-kawan dosen STIE Bina Bangsa pada tahun 2016-2017. Kemudian berubah menjadi Rumpun Dosen Menulis 2017 hingga sekarang setelah STIE Bina Bangsa berubah menjadi Universitas Bina Bangsa. Di luar kampus beliau aktif sebagai anggota Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) cabang Banten dan berkolaborasi dengan Relawan Sosial Ekonomi (RESE) Banten. Mengisi beberapa seminar dan workshop di bidang Manajemen Laboratorium, UMKM, Manajemen Pemasaran, dan Pengembangan SDM. Seperti di BEM FTI Unsera, beberapa Koperasi, Kegiatan KKM Uniba, serta konsultan di Prolab Medika Serang, PT. Sintthesis (Pest Control Management).

Beberapa buku yang dihasilkan yaitu (1) Pariwisata dan Kewirausahaan Banten; (2) Kopi Mix Pemasaran : Ditinjau dari Sisi Keputusan Pembelian Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan; (3) Strategi dan Manajemen Pasar : Kajian Kualitas Produk Pasar Tradisional dan Pasar Modern; (4) Sistem Informasi Manajemen. Untuk Mahasiswa Manajemen; (5) Dosen Milenial Mengajar; dan (6) Book Chapter Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan Masa-masa Covid-19.

Popon Srisusilawati, S.E.I., M.E.Sy.



Penulis dilahirkan di Kuningan pada tanggal 09 September 1983. Tanggal cantik semoga secantik hatinya. Pendidikan yang ditempuh diawali di MIN I Subang, kemudian lanjut di MTSN I Subang Kuningan. Didasari dengan Pendidikan Agama yang kuat di lanjutkan di SMAN I Subang Kuningan. Pendidikan Tinggi ditempuh di STAIN Cirebon bidang Perbankan Syariah, dilanjutkan pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung bidang ilmu Ekonomi Syariah. Pada tahun 2019 melanjutkan S3 di Ilmu Ekonomi Universitas Padjadjaran sampai sekarang. Penulis sekarang mengabdikan sebagai dosen tetap di Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung (UNISBA).

Nurhafifah Matondang, S.Kom.,M.TI.,MM



Penulis Nurhafifah Matondang, S.Kom., M.M. lulusan S1 Teknik Informatika di UPN Veteran Jakarta pada tahun 2011, S2 dengan konsentrasi Sistem Informasi Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta lulus pada tahun 2014, masih semangat belajar dengan kembali melanjutkan pendidikan S2 Teknik Informatika di Bina Nusantara dan lulus pada tahun 2020. Dan saat ini sebagai Dosen Tetap merangkap tugas tambahan Sekretaris Program Studi di Fakultas Ilmu Komputer di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Theresiawati, S.Kom., MTI



Penulis dilahirkan di Bogor pada tanggal 24 Juni 1982. Sekolah di SD PB Soedirman Jakarta Timur, kemudian SMPN 103 Jakarta Timur, dan dilanjutkan ke SMUN 99 Jakarta Timur. Pendidikan Tinggi ditempuh pada Program Sarjana, di UPN Veteran Jakarta, pada Fakultas Ilmu Komputer. Pendidikan S2 dilanjutkan di Magister Teknologi Informasi, Universitas Indonesia. Sekarang mengabdikan sebagai dosen tetap di UPN Veteran Jakarta

Dr.Miguna Astuti S.Si,MM,MOS,CPM



Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 04 Juli 1982. Meski penulis sangat fasih dalam berbahasa Inggris dalam semua aspek, Pendidikan sejak SD, SMP, SMA hingga jenjang S1, S2 dan S3 ditempuh seluruhnya di Indonesia. Pendidikan terakhir yaitu Program Doktor Manajemen (Dr) ditempuh di Universitas Padjajaran Bandung pada Program Studi Manajemen. Hingga saat ini, penulis mengabdikan sebagai Dosen Tetap pada FEB

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dengan kepakaran Manajemen Pemasaran dan Strategi.

Defi Pujiyanto, M.Kom

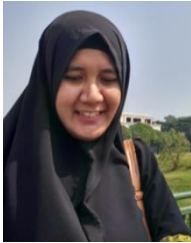


Penulis Defi Pujiyanto, M.Kom dilahirkan di Belitang pada tanggal 03 Agustus 1985. Pendidikan dasar ditempuh di SDN 5 Taraman, kemudian melanjutkan ke SMPN 5 Cempaka, dan dilanjutkan ke SMA YPB Belitang. Pendidikan Tinggi di tempuh pada Program Diploma Tiga Universitas Mahakarya Asia, Dilanjutkan pada Program Sarjana pada STMIK AMIKOM Yogyakarta. Pendidikan S2

dilanjutkan di Pasca Sarjana Universitas Binadarma Palembang pada Program Studi Magister Teknik Informatika. Sehari-hari mengabdikan sebagai dosen tetap di Universitas Mahakarya Asia. Saat ini tinggal di Jalan Pancur Gang Puncak Kec Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu. Penulis

dapat dihubungi di Hp/wa 085267900095 atau email :dhelpie@yahoo.co.id / FB, IG dan chanel youtube : @defipujianto.

Ulfa Yuniati, S.I.Kom., M.Si



Penulis dilahirkan di Jayapura pada tanggal 19 Juni 1987. Pendidikan terakhir yaitu S2 Ilmu komunikasi ditempuh di Universitas Islam Bandung Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulis adalah Dosen Tetap di Universitas Muhammadiyah Bandung dan konsen penelitiannya di bidang komunikasi pemasaran, jurnalistik, media massa. Tidak hanya itu penulis menjadi reviewer di Jurnal

Nasional Terakreditasi



Digital Marketing

Internet telah menjadi faktor yang paling mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi dan sosial yang terlihat pada abad ke-21. Cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi digital, demikian juga halnya dengan pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan internet dan World Wide Web serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satu tren tersebut berupa pemasaran digital (*digital marketing*). Secara umum digital marketing atau pemasaran digital merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan banyak perusahaan terutama pada era media dan teknologi yang canggih ini.

Sebagai dampak dari meningkatnya kecanggihan dunia internet dan teknologi, digital marketing menjadi strategi pemasaran yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Digital marketing merupakan praktek pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai media dalam pengembangan pemasaran. Lebih lanjut, digital marketing merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah “brand” dan mendorong penjualan sebuah produk perusahaan dengan menggunakan media digital seperti internet.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial”. Landasan fundamental untuk pengembangan pemasaran digital di lingkungan bisnis adalah internet. Jadi digital marketing merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan performansi pemasaran; efisiensi pengeluaran; dan loyalitas konsumen.