

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Erlinda Tehuayo, SE., M.Si., CDMPI

Etvin Rizal Tamhe, SE., M.Si.

Anggraini Chaniago, SE., MM

Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana paling lama 7 (tahun) dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Erlinda Tehouya, SE., M.Si., CDMPI

Etvin Rizal Tamhe, SE., M.Si.

Anggraini Chaniago, SE., MM



YAYASAN PUTRA ADI DHARMA

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Penulis :

Erlinda Tehouya, SE., M.Si., CDMPI

Etvín Rizal Tamhe, SE., M.Si.

Anggraini Chaniago, SE., MM

ISBN : 978-634-7155-96-2

IKAPI : No.498/JBA/2024

Editor :

Afifatun Ni'mah

Penyunting :

Yayasan Putra Adi Dharma

Desain sampul dan Tata letak

Yayasan Putra Adi Dharma

Penerbit :

Yayasan Putra Adi Dharma

Redaksi :

Wahana Pondok Ungu Blok B9 no 1, Bekasi

Office Marketing Jl. Gedongkuning, Banguntapan Bantul, Yogyakarta

Office Yogyakarta : 087777899993

Marketing : 088221740145

Instagram : @ypad_penerbit

Website : <https://ypad.store>

Email : teampenerbit@ypad.store

Cetakan Pertama Maret 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, buku berjudul "*Komunikasi Pemasaran Digital*" dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan wawasan komprehensif mengenai komunikasi pemasaran digital yang semakin relevan di era teknologi informasi yang terus berkembang pesat.

Pemasaran digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis modern. Melalui buku ini, pembaca akan diajak untuk memahami konsep dasar, strategi, dan implementasi komunikasi pemasaran digital secara mendalam. Tidak hanya mengulas teori, buku ini juga menyajikan praktik-praktik terkini yang dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha, profesional pemasaran, maupun akademisi yang ingin memperdalam pengetahuan mereka di bidang ini.

buku ini disusun secara sistematis, dimulai dari pengantar dasar komunikasi pemasaran digital, perilaku konsumen di era digital, hingga strategi, media sosial, dan content marketing. Bab-bab lain juga membahas tentang optimalisasi mesin pencari (SEO), email marketing, analisis data, hingga tren masa depan dalam pemasaran digital. Harapannya, pembaca tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, dan perkembangan teknologi digital yang dinamis akan terus membawa tantangan baru dalam dunia pemasaran. Oleh karena itu, kami membuka diri terhadap masukan dan kritik konstruktif dari pembaca untuk perbaikan di edisi mendatang.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penulisan dan penerbitan buku ini, termasuk rekan-rekan penulis, editor, penerbit, serta keluarga yang memberikan doa dan semangat. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dalam memahami dan mengaplikasikan komunikasi pemasaran digital secara optimal.

Penulis

PENGANTAR KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Di era transformasi digital yang serba cepat, komunikasi pemasaran digital telah menjadi pilar penting dalam strategi bisnis modern. Kehadiran teknologi internet dan perkembangan platform digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, serta bagaimana perusahaan mempromosikan produk dan layanan mereka. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memasarkan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran digital mencakup beragam strategi dan alat yang memanfaatkan internet, media sosial, mesin pencari, dan teknologi lainnya untuk mencapai target pasar secara lebih efektif. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pendekatan digital menawarkan kemampuan untuk mengukur kinerja kampanye secara real-time, menjangkau audiens yang lebih luas, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal.

Pemahaman tentang komunikasi pemasaran digital sangat penting, baik bagi pelaku bisnis, akademisi, maupun profesional pemasaran. Dengan mengintegrasikan teori dan praktik, komunikasi pemasaran digital dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing mereka di pasar global yang semakin kompetitif.

Buku ini dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai dasar-dasar komunikasi pemasaran digital, tren terkini, serta strategi aplikatif yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks bisnis. Pembaca akan diajak untuk mengeksplorasi topik-topik seperti perilaku konsumen digital, manajemen konten, pemasaran media sosial, email marketing, hingga analisis data dan optimalisasi kinerja kampanye.

A. Definisi dan Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan platform digital sebagai media utama untuk menyampaikan pesan, mempromosikan produk, atau membangun hubungan dengan audiens. Dalam konteks modern, komunikasi pemasaran digital menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan karena fleksibilitas, jangkauan luas, serta kemampuannya untuk menjangkau audiens secara personal dan real-time.

1. Definisi Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dan internet untuk mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan, mempromosikan, serta membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), komunikasi pemasaran digital mencakup aktivitas seperti iklan online, pemasaran media sosial, email marketing, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran berbasis data.

Definisi ini menekankan pentingnya interaktivitas, personalisasi, dan keterlibatan konsumen sebagai elemen kunci dalam komunikasi pemasaran digital. Platform digital memberikan ruang bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan berinteraksi secara langsung melalui berbagai kanal komunikasi.

2. Konsep Dasar dalam Komunikasi Pemasaran Digital

a. Interaktivitas

Interaktivitas adalah kemampuan konsumen untuk merespons pesan pemasaran secara langsung, baik melalui komentar di media sosial, email, maupun ulasan di situs web. Hal ini memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

b. Personalisasi

Komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Data konsumen seperti perilaku belanja, preferensi, dan demografi dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang relevan bagi audiens.

c. Analisis Data dan Pengukuran Kinerja

Salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengukur keberhasilan kampanye secara real-time. Metode seperti analisis klik, konversi, dan pengunjung situs memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran.

d. Integrasi Media Digital

Komunikasi pemasaran digital tidak berdiri sendiri tetapi sering kali terintegrasi dengan media tradisional untuk menciptakan pendekatan pemasaran omnichannel yang efektif. Contohnya adalah penggunaan media sosial untuk mendukung iklan televisi atau kampanye cetak.

3. Manfaat dan Pentingnya Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital memberikan berbagai manfaat, seperti jangkauan luas yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen di berbagai lokasi geografis. Biaya pemasaran digital sering kali lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, sehingga lebih efisien. Selain itu, komunikasi pemasaran digital menawarkan personalisasi tinggi yang memberikan pengalaman relevan dan menarik bagi konsumen, serta memungkinkan respons yang cepat dengan menyesuaikan strategi berdasarkan data dan tren terkini.

Komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memasarkan produk tetapi juga sebagai strategi yang memberdayakan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemahaman mendalam tentang definisi dan konsep dasar ini adalah fondasi untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang sukses di dunia digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 15-25.
- Baltes, L. P. (2015). Content Marketing – A New Wave in Digital Communication. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(57), 111-118.
- Baye, M. R., & Prince, J. (2022). SEO and Digital Marketing Analytics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(2), 101-120.
- Berger, J. (2013). Contagious: How Word of Mouth and Social Media Drive Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 567-582.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice. *Journal of Marketing Management*, 36(1), 65-89.
- Dahlén, M., & Rosengren, S. (2016). Digital Advertising: Beyond Interruption. *Journal of Advertising*, 45(3), 361-364.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Customer Engagement. *Industrial Marketing Management*, 54(5), 60-70.
- Evans, D. (2020). The Role of Social Media Platforms in Customer Engagement. *Social Media Journal*, 17(1), 45-62.
- Gupta, S., & George, J. F. (2016). Toward the Development of a Big Data Analytics Capability. *MIS Quarterly*, 40(4), 755-782.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing. *Industrial Marketing Management*, 54(2), 164-175.

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kingsnorth, S. (2019). Mastering Digital Marketing: Strategy, Tactics, and Tools. *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 440-453.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Digital Marketing and Advertising. *Marketing Science Review*, 34(4), 221-230.

Kumar, V., & Shah, D. (2009). Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market Capitalization. *Journal of Marketing*, 73(6), 119-136.

Lee, J. (2013). The Impact of AI and Machine Learning in Digital Advertising. *Journal of Marketing Science*, 32(3), 120-136.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Across the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Pulizzi, J. (2014). Content Marketing and Its Role in Brand Building. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 134-145.

Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing: A Literature Review. *International Journal of Marketing Research*, 51(4), 40-54.

Rust, R. T., & Huang, M. (2014). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221.

Ryan, D. (2019). Understanding Digital Consumer Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 713-730.

Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117(2), 280-283.

Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). Social Media Marketing: Principles and Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 49(2), 12-25.

Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. *Journal of Social Media Marketing*, 15(1), 45-60.

SINOPSIS

"Komunikasi Pemasaran Digital: Teori dan Praktik" membahas secara komprehensif tentang strategi pemasaran digital yang relevan di era teknologi modern. Buku ini mengupas dasar-dasar komunikasi pemasaran digital, perilaku konsumen di dunia digital, hingga penerapan strategi yang efektif melalui berbagai platform seperti media sosial, SEO, email marketing, dan content marketing. Disusun dengan pendekatan teoritis dan praktis, buku ini juga membahas tren masa depan seperti penggunaan artificial intelligence (AI), augmented reality (AR), dan chatbot dalam pemasaran. Cocok bagi pelaku usaha, profesional pemasaran, serta akademisi, buku ini menjadi panduan lengkap untuk memahami dan mengoptimalkan komunikasi pemasaran di era digital.

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

**Erlinda Tehouya, SE., M.Si., CDMPPI
Etvín Rizal Tamhe, SE., M.Si.
Anggraini Chaniago, SE., MM**