



DIKTAT

MATA KULIAH DIGITAL MARKETING

Disusun oleh :

Ramadhian Agus Triono Sudalyo, S.Ag.,S.Kom., M.M

NIDN: 0626087804

**Program Studi Teknik Informatika
Fakultas Teknik Elektro dan Informatika
Universitas Surakarta**

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
DAFTAR ISI	2
KATA PENGANTAR	5
Bab 1: Pengenalan Digital Marketing	
• Definisi dan sejarah Digital Marketing	7
• Peran dan pentingnya Digital Marketing dalam bisnis saat ini	7
• Perbandingan antara Digital Marketing dan pemasaran tradisional	8
Bab 2: Strategi Digital Marketing	
• Penetapan tujuan dan sasaran bisnis	9
• Pemahaman pasar target dan persona pembeli	9
• Analisis pesaing dalam dunia digital	9
• Pengembangan strategi pemasaran digital	11
Bab 3: Platform Digital	
• Penyelidikan dan penggunaan platform digital utama	13
• Keuntungan dan kerugian masing-masing platform	13
• Integrasi platform untuk kampanye yang efektif	14
Bab 4: Content Marketing	
• Pentingnya konten berkualitas	17
• Membuat dan mendistribusikan konten yang relevan	17
• SEO (Search Engine Optimization) dan strategi pencarian organik	17
• Pemasaran konten melalui blog, video, podcast, dll	17
Bab 5: Media Sosial	
• Keutamaan media sosial	19
• Manajemen media sosial	20
• Pembuatan konten yang efektif di platform media sosial	21
• Paid advertising di media social	21
• Pengukuran kinerja media social	21

Bab 6: Email Marketing

- Efektivitas email marketing 23
- Pengembangan daftar pelanggan 25
- Desain email yang menarik 25
- Automasi email 25
- Pengukuran hasil email marketing 25

Bab 7: PPC (Pay-Per-Click) Advertising

- Peran Pay Per Click dalam pemasaran digital 27
- Pengenalan PPC 29
- Membuat dan mengelola kampanye PPC 29
- Pengoptimalan konversi dan ROI 29
- Google Ads dan periklanan di media lainnya 29

Bab 8: Analisis dan Pengukuran

- Pentingnya alat analisis dan pengukuran 31
- Alat analisis digital 33
- Pengukuran KPI (Key Performance Indicators) 34
- Analisis data untuk mengoptimalkan kampanye 34
- Pelaporan dan pemantauan berkala 34

Bab 9: E-commerce dan Pemasaran Online

- Keunggulan e-commerce 35
- Strategi e-commerce 37
- Penggunaan marketplaces 37
- Keamanan dan privasi dalam e-commerce 37
- Analisis transaksi dan konversi 37

Bab 10: Etika dan Peraturan

- Urgensi etika dan peraturan dalam pemasaran digital 40
- Privasi data dan perlindungan konsumen 42
- Kode etik dalam pemasaran digital 43
- Peraturan dan hukum yang berkaitan dengan pemasaran online 43

Bab 11: Studi Kasus dan Proyek Praktikum

- Studi kasus tentang kampanye pemasaran digital yang sukses 44

- Proyek praktikum 44

Bab 12: Tantangan dan Perkembangan Terkini

- Tantangan terkini dalam pemasaran digital 46
- Peluang pemasaran digital 46
- Perkembangan terbaru dalam industri pemasaran digital 49
- Masa depan pemasaran digital 49

KATA PENGANTAR

Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media digital dan platform online untuk mencapai audiens target yang melibatkan penggunaan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek secara efektif kepada konsumen potensial.

Diktat mata kuliah digital marketing yang penulis susun mencakup berbagai strategi dan taktik, termasuk pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bermanfaat untuk menarik audiens; menggunakan platform media social, untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan; SEO (Search Engine Optimization), upaya untuk meningkatkan peringkat situs web dalam hasil mesin pencari seperti Google, sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi terkait produk atau layanan; SEM (Search Engine Marketing), menggunakan iklan berbayar di mesin pencari seperti Google Ads untuk meningkatkan visibilitas situs web dan menargetkan kata kunci tertentu; Email Marketing, mengirim pesan email kepada pelanggan atau prospek dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan, memberikan informasi, atau membangun hubungan dengan pelanggan; pemasaran Afiliasi, sebagai kolaborasi dengan pihak ketiga atau afiliasi untuk memasarkan produk atau layanan dan mendapatkan komisi atas penjualan yang dihasilkan; iklan display, menampilkan iklan visual seperti banner, video, atau gambar di situs web lain untuk meningkatkan kesadaran merek dan lalu lintas situs web; pemasaran viral, menciptakan konten yang dapat menjadi viral di media sosial dan platform online lainnya, membantu menyebarkan pesan atau kampanye dengan cepat; analisis data, mengumpulkan dan menganalisis data untuk mengukur kinerja kampanye, memahami perilaku pelanggan, dan membuat keputusan yang lebih baik dalam pemasaran; dan dalam diktat ini juga mencakup studi kasus tentang kampanye pemasaran digital

yang sukses dan proyek praktikum. Penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan berbagai pihak sehingga diktat ini dapat disusun. Dengan mengucap Bismillahirrahmanirrahim, semoga diktat ini dapat memberikan banyak manfaat untuk mahasiswa Teknik Informatika Universitas Surakarta.

Surakarta, 20 September 2023

Penyusun

Ramadhian Agus Triono S., S.Ag., S.Kom., M.M.

NIDN. 0626087804

BAB I

DEFINISI DAN SEJARAH DIGITAL MARKETING

1. **Definisi Digital Marketing:** Digital Marketing merujuk pada penggunaan berbagai saluran dan platform digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan mencapai target audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan penjualan atau konversi.

Sejarah Digital Marketing: Sejarah pemasaran digital dimulai pada tahun 1990-an dengan perkembangan internet. Awalnya, fokusnya adalah pada email marketing dan banner ads. Namun, seiring berjalannya waktu, muncul banyak saluran baru seperti media sosial, mesin pencari, konten online, dan lainnya, yang mengubah cara pemasaran dilakukan secara drastis.

2. **Peran dan Pentingnya Digital Marketing dalam Bisnis Saat Ini:**

a. **Peran Digital Marketing:** Digital Marketing memiliki peran kunci dalam membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien. Ini mencakup penggunaan strategi online untuk meningkatkan visibilitas, menghasilkan prospek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mengukur hasilnya.

b. **Pentingnya Digital Marketing:** Ada beberapa alasan mengapa Digital Marketing penting dalam bisnis saat ini, termasuk:

1) **Akses ke Audiens Online:** Semakin banyak orang yang menghabiskan waktu online, sehingga bisnis harus hadir di platform-platform digital yang digunakan oleh target audiens.

2) **Keterukuran dan Analisis:** Dalam pemasaran digital, dapat melacak dan menganalisis data secara mendalam untuk mengukur kinerja kampanye, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih baik.

3) **Kemampuan Beradaptasi:** Dunia digital terus berubah, dan Digital Marketing memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan cepat dengan

tren dan perubahan pasar.

- 4) **Efisiensi Biaya:** Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, Digital Marketing seringkali lebih ekonomis dan dapat memberikan hasil yang lebih baik.

3. **Perbandingan antara Digital Marketing dan Pemasaran Tradisional:**

- a. **Targeting Audien:** Digital Marketing memungkinkan targeting yang lebih tepat sasaran berdasarkan perilaku online, demografi, minat, dan lain-lain. Pemasaran tradisional cenderung lebih umum.
- b. **Interaksi Pelanggan:** Digital Marketing memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan platform online lainnya. Pemasaran tradisional bersifat lebih satu arah.
- c. **Keterukuran dan Analisis:** Digital Marketing dapat diukur dengan sangat rinci menggunakan data dan analisis online. Pemasaran tradisional cenderung sulit diukur secara akurat.
- d. **Biaya:** Digital Marketing dapat lebih ekonomis karena dapat mengatur anggaran secara lebih fleksibel, sementara pemasaran tradisional seringkali lebih mahal, seperti iklan di televisi atau cetak.
- e. **Kecepatan dan Fleksibilitas:** Digital Marketing memungkinkan perubahan cepat dan responsif terhadap perubahan pasar. Pemasaran tradisional memerlukan waktu lebih lama untuk disesuaikan.

Pustaka

Ryan Deiss dan Russ Henneberry. (2017). Digital Marketing for Dummies. Wiley

Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick. (2020) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson

BAB 2

STRATEGI DIGITAL MARKETING

Dalam digital marketing diperlukan beberapa langkah penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Strategi digital marketing yang baik akan membantu bisnis mencapai tujuan dan sasaran dengan cara yang lebih efisien dan efektif.

1. Penetapan Tujuan dan Sasaran Bisnis:

Langkah pertama dalam merancang strategi digital marketing adalah menetapkan tujuan dan sasaran bisnis yang jelas. Apa yang ingin dicapai oleh bisnis melalui pemasaran digital? Apakah itu meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai target tertentu dalam hal pangsa pasar? Tujuan yang jelas akan menjadi panduan dalam seluruh proses pemasaran digital.

2. Pemahaman Pasar Target dan Persona Pembeli:

Untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital, penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar target dan persona pembeli. Siapa yang merupakan pelanggan potensial? Apa kebutuhan, preferensi, dan masalah? Dengan pemahaman yang kuat tentang audiens, dapat menciptakan konten dan strategi yang lebih relevan dan menarik.

3. Analisis Pesaing dalam Dunia Digital:

a. Mengidentifikasi pesaing dalam dunia digital dan menganalisis strategi merupakan langkah penting dalam merancang strategi digital marketing. Perlu memahami bagaimana pesaing beroperasi secara online, jenis konten yang pesaing hasilkan, platform yang gunakan, dan sebagainya. Ini dapat membantu mengidentifikasi peluang dan menghindari kesalahan yang telah dilakukan oleh pesaing.

b. Analisis pesaing dalam dunia digital adalah proses penting untuk memahami pasar, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, serta mengembangkan strategi yang efektif untuk bersaing. Langkah-

langkah yang dapat diikuti dalam melakukan analisis pesaing dalam dunia digital:

1) **Identifikasi Pesaing:**

Mengidentifikasi pesaing dalam pasar digital dapat melibatkan pesaing langsung yang menawarkan produk atau layanan serupa, serta pesaing tidak langsung yang memasuki pasar dengan cara yang berbeda.

2) **Kumpulkan Informasi:**

Mengumpulkan data tentang pesaing. Mencakup informasi tentang produk atau layanan pesaing, harga, strategi pemasaran, target pasar, dan sebagainya. Dapat menggunakan berbagai sumber, termasuk situs web pesaing, laporan keuangan, media sosial, dan analisis industri.

3) **Analisis Situs Web Pesaing:**

Memeriksa situs web pesaing untuk memahami pengalaman pengguna, desain, konten, dan fitur-fitur yang ditawarkan. Aspek ini dapat memberi wawasan tentang cara pesaing berinteraksi dengan pelanggannya.

4) **Meninjau Strategi Pemasaran:**

Mempelajari strategi pemasaran pesaing, termasuk kampanye iklan online, media sosial, email marketing, dan upaya SEO (Search Engine Optimization). Apakah fokus pada peningkatan kesadaran merek, pemeliharaan pelanggan, atau strategi lainnya?

5) **Evaluasi Kekuatan dan Kelemahan:**

Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing. Apa yang membuat unggul dan apa yang bisa pelajari dari? Apakah memiliki keunggulan dalam aspek tertentu seperti teknologi, distribusi, atau brand awareness?

6) **Analisis Pelanggan:**

Mempelajari pelanggan pesaing. Siapa target pasar? Apa preferensi dan kebutuhan pelanggan? Ini dapat membantu mengidentifikasi peluang pasar yang belum terpenuhi.

7) **Meninjau Kinerja Online:**

Menggunakan alat analisis web dan media sosial untuk melihat kinerja online pesaing . Berapa banyak lalu lintas situs web , jumlah pengikut di media sosial, dan seberapa aktif interaksi dengan audiens?

8) **Identifikasi Peluang dan Ancaman:**

Berdasarkan analisis, identifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam pasar digital. Bagaimana dapat memanfaatkan kelemahan pesaing atau mengatasi ancaman yang mungkin timbul?

9) **Pengembangan Strategi:**

Menggunakan wawasan yang diperoleh dari analisis pesaing untuk mengembangkan strategi yang efektif. Ini mungkin melibatkan penyesuaian produk atau layanan, perbaikan pemasaran, atau pengembangan fitur baru.

10) **Pantau dan Evaluasi Terus Menerus:**

Analisis pesaing bukanlah tugas satu kali. Diperlukan untuk terus memantau aktivitas pesaing dan mengadaptasi strategi sesuai dengan perubahan dalam pasar digital.

4. **Pengembangan Strategi Pemasaran Digital:**

Setelah memiliki pemahaman yang kuat tentang tujuan bisnis , pasar target, dan pesaing, saatnya untuk mengembangkan strategi pemasaran digital. Ini termasuk pemilihan platform pemasaran, perencanaan konten, alokasi anggaran iklan, serta penentuan metrik yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan. juga perlu membuat rencana pelaksanaan yang mencakup jadwal dan tugas yang harus diselesaikan.

Strategi digital marketing adalah proses yang terus menerus dan perlu terus disesuaikan dengan perubahan di dunia digital dan perubahan dalam pasar dan pesaing. Oleh karena itu, selalu penting untuk mengikuti tren terbaru dan menganalisis hasil dari upaya pemasaran untuk terus meningkatkan strategi .

Pustaka

Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick. (2020) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson

Ryan Deiss dan Russ Henneberry. (2017). Digital Marketing for Dummies. Wiley

Simon Kingsnorth. (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page

BAB 3

PLATFORM DIGITAL

Platform digital merupakan perangkat pendukung yang digunakan dalam strategi pemasaran digital, dengan berbagai keuntungan dan kerugian dari masing-masing platform. Selain itu dalam platform digital perlu dikuasai integrasi platform untuk kampanye pemasaran yang efektif.

1. Penyelidikan dan Penggunaan Platform Digital Utama

- a. Media Sosial: Ini mencakup platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya. Media sosial adalah tempat di mana dapat berinteraksi dengan audiens, membagikan konten, dan membangun kesadaran merek.
- b. Mesin Pencari: Mesin pencari seperti Google adalah tempat di mana orang mencari informasi. dapat menggunakan iklan berbayar (SEM) dan optimisasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas bisnis di mesin pencari.
- c. Email Marketing: Email tetap menjadi alat pemasaran yang efektif. Dengan email marketing, dapat mengirimkan pesan yang disesuaikan kepada pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat.
- d. Website: Website adalah pusat dari seluruh strategi pemasaran digital . Ini adalah tempat di mana pelanggan dapat menemukan informasi tentang produk atau layanan .

2. Keuntungan dan Kerugian Masing-masing Platform

a. Media Sosial

- 1) Keuntungan: Interaksi langsung dengan audiens, potensi viralitas, targeting iklan yang tepat, dan analisis data yang mendalam.
- 2) Kerugian: Persaingan yang tinggi, perubahan algoritma, dan risiko reputasi negatif.

b. **Mesin Pencari**

- 1) Keuntungan: Mencapai orang yang mencari produk atau layanan yang ditawarkan, kontrol atas anggaran iklan, dan pelaporan yang kuat.
- 2) Kerugian: Persaingan yang tinggi, biaya per klik yang dapat meningkat, dan perubahan algoritma mesin pencari.

c. **Email Marketing**

- 1) Keuntungan: Kontrol penuh atas pesan, personalisasi yang kuat, dan biaya yang relatif rendah.
- 2) Kerugian: Potensi email spam, tingkat pembukaan rendah jika tidak ada nilai yang ditawarkan.

d. **Website**

- 1) Keuntungan: Tempat untuk mengontrol merek, membangun otoritas, dan menjual produk atau layanan secara online.
- 2) Kerugian: Memerlukan investasi dalam pengembangan dan pemeliharaan, persaingan online yang tinggi.

3. **Integrasi Platform digital untuk Kampanye yang Efektif**

Salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran digital adalah mengintegrasikan berbagai platform dengan baik. Misalnya, dapat menggunakan iklan media sosial untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web dan mengumpulkan email pelanggan untuk kampanye email marketing. Ini memungkinkan untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing platform dalam satu kampanye yang terintegrasi. Integrasi platform juga memungkinkan untuk melacak perjalanan pelanggan dari awal hingga akhir, membantu memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dengan bisnis melalui berbagai saluran digital. Capaian untuk mengintegrasikan platform digital untuk kampanye pemasaran yang efektif:

a. **Menentukan Tujuan Kampanye**

Menetapkan tujuan yang jelas untuk sebuah kampanye pemasaran. Apakah ingin meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, meningkatkan

penjualan, atau mencapai tujuan lainnya? Tujuan yang jelas akan membantu merencanakan integrasi platform yang sesuai.

b. Mengidentifikasi Target Audiens

Pahami siapa target audiens. Identifikasi demografi, minat, perilaku, dan preferensi. Cara ini akan membantu memilih platform yang paling cocok untuk mencapai .

c. Memilih Platform Digital yang Sesuai

Identifikasi platform-platform digital yang paling cocok untuk mencapai target audiens. Dapat mencakup media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, mesin pencari seperti Google, email marketing, situs web, dan lainnya. Pilih platform yang relevan dengan tujuan kampanye dan audiens .

d. Integrasi Data

Memastikan bahwa data dan informasi pengguna yang dikumpulkan dari berbagai platform dapat diintegrasikan dengan baik. Gunakan alat analisis dan manajemen data untuk menggabungkan data dari berbagai sumber agar dapat memiliki pemahaman yang lebih holistik tentang audiens .

e. Persiapan Konten yang Konsisten

Konten yang bagikan di berbagai platform konsisten dalam pesan dan gaya visual. Langkah ini akan membantu dalam membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali.

f. Koordinasi Jadwal Publikasi

Menyusun jadwal publikasi yang terkoordinasi untuk berbagai platform. Untuk memastikan bahwa pesan tampil pada waktu yang tepat dan konsisten di seluruh saluran.

g. Otomatisasi Proses

Memanfaatkan alat otomatisasi pemasaran seperti perangkat lunak manajemen kampanye, alat manajemen email, atau alat manajemen media sosial untuk mengelola dan menjadwalkan konten dengan lebih efisien.

h. **Pelacakan dan Analisis**

Terus memantau kinerja kampanye di berbagai platform. Gunakan analisis data untuk mengukur kesuksesan dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Sesuaikan strategi sesuai dengan temuan ini.

i. **Komunikasi Tim yang Efektif**

Jika bekerja dengan tim atau agen pemasaran, pastikan komunikasi yang efektif antara anggota tim yang bertanggung jawab untuk berbagai platform. Koordinasi yang baik diperlukan untuk menjaga konsistensi dan efektivitas kampanye.

j. **Evaluasi dan Optimalisasi Terus Menerus**

Kampanye digital selalu berubah, jadi penting untuk terus mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi. Revisi kampanye berdasarkan data dan pelajaran yang diperoleh selama pelaksanaan kampanye.

Dengan mengintegrasikan platform digital dengan baik dan menjalankan kampanye yang terkoordinasi, dapat mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien dalam upaya pemasaran digital .

Pustaka

Chad S. White . (2021). Email Marketing Rules: A Step-by-Step Guide to the Best Practices that Power Email Marketing Success. Pearson

Eric Enge, Stephan Spencer, dan Jessie C. Stricchiola . (2021). The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. O'Reilly Media

Jason McDonald . (2021). Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. CreateSpace Independent Publishing Platform

BAB 4

CONTENT MARKETING

Konten pemasaran lebih dalam membahas pentingnya konten berkualitas, cara membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, strategi SEO (Search Engine Optimization), dan pemasaran konten melalui berbagai format seperti blog, video, podcast, dan lainnya.

1. Pentingnya Konten Berkualitas

Konten berkualitas adalah inti dari pemasaran digital yang berhasil. Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga memberikan nilai tambah. Konten berkualitas dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun otoritas dalam industri, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. Membuat dan Mendistribusikan Konten yang Relevan

Membuat konten yang relevan berarti memahami audiens target dan kebutuhan. Konten harus memberikan solusi atau informasi yang berharga. Distribusikan konten ini melalui berbagai saluran, seperti situs web, media sosial, email, dan lainnya, untuk mencapai audiens .

3. SEO (Search Engine Optimization) dan Strategi Pencarian Organik

SEO adalah praktik yang penting dalam content marketing. Ini melibatkan pengoptimalan konten agar muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Strategi SEO mencakup penggunaan kata kunci yang relevan, pengoptimalan gambar, struktur URL yang baik, dan pembuatan tautan berkualitas.

4. Pemasaran Konten Melalui Berbagai Format

a. Blog: Adalah cara yang populer untuk berbagi informasi, berita, dan konten pendidikan dengan audiens. Blog yang teratur dan relevan dapat membangun otoritas dalam industri dan meningkatkan lalu lintas organik ke situs web .

- b. Video: Video telah menjadi format yang sangat populer dalam content marketing. dapat menggunakan platform seperti YouTube atau video langsung di media sosial untuk berbagi konten video yang menghibur, mendidik, atau mempromosikan produk atau layanan .
- c. Podcast: Podcast adalah cara lain untuk mencapai audiens , terutama jika lebih suka mendengarkan daripada membaca atau menonton. dapat membuat podcast yang relevan dengan industri dan mengundang tamu ahli untuk berbicara tentang topik yang menarik.
- d. Infografis: Infografis adalah cara yang efektif untuk menyampaikan informasi secara visual. dapat digunakan untuk menjelaskan proses, statistik, atau data yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens .

Di samping itu, penting untuk memantau dan mengukur kinerja konten . Gunakan analitik web dan alat-alat pemasaran digital lainnya untuk melacak lalu lintas, konversi, dan tingkat keterlibatan dengan konten. Dengan pemahaman yang baik tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak, dapat terus mengembangkan strategi content marketing untuk mencapai tujuan bisnis.

Pustaka

Joe Pulizzi. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.* McGraw-Hill Education

Susan Gunelius . (2011). *Content Marketing for Dummies.* John Wiley & Sons

BAB 5

MEDIA SOSIAL

Media sosial memiliki beberapa keutamaan penting dalam digital marketing yang membuatnya menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan produk atau layanan. Keutamaan media sosial dalam digital marketing diantaranya:

1. Jangkauan yang Luas

Media sosial memberi akses ke jutaan bahkan miliaran pengguna di seluruh dunia. Ini memungkinkan untuk menjangkau audiens yang sangat besar dan beragam.

2. Pertumbuhan Kesadaran Merek

Media sosial memungkinkan untuk membangun dan memperkuat kesadaran merek. Dengan berinteraksi secara konsisten dengan audiens dan menyediakan konten yang relevan, dapat menciptakan citra positif bagi merek .

3. Interaksi Langsung dengan Pelanggan

Dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui media sosial. Hal ini memungkinkan untuk menjawab pertanyaan, menanggapi masukan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan .

4. Segmentasi dan Targeting

Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn menawarkan opsi segmentasi dan targeting yang sangat baik. dapat menargetkan iklan kepada orang-orang berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis.

5. Keterlibatan Aktif

Media sosial memungkinkan untuk menciptakan keterlibatan yang aktif dengan audiens. Dapat mengadakan kontes, jajak pendapat, dan berbagai jenis interaksi yang meningkatkan keterlibatan pengguna.

6. **Pemantauan dan Analisis**

Platform media sosial menyediakan alat pemantauan dan analisis yang kuat. dapat melacak kinerja setiap kampanye atau postingan dan mengukur ROI (Return on Investment) dengan lebih baik.

7. **Kemampuan Viral**

Konten yang menarik dapat dengan cepat menjadi viral di media sosial. Ini berarti bahwa pesan dapat menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang lebih luas daripada yang diperkirakan.

8. **Biaya yang Lebih Rendah**

Dibandingkan dengan iklan tradisional, kampanye media sosial dapat lebih cost-effective. dapat memulai dengan anggaran yang kecil dan meningkatkannya seiring pertumbuhan bisnis .

9. **Pengaruh dan Perangkat Peer-to-Peer**

Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk berbagi pngan tentang produk atau layanan . Ulasan dan rekomendasi dari teman-teman atau pengguna lain dapat memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian.

10. **Fleksibilitas**

Dapat menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, membangun daftar email, meningkatkan lalu lintas situs web, dan banyak lagi. Ini memberi fleksibilitas dalam merancang kampanye sesuai dengan tujuan .

Topik-topik terkait media sosial terkait dengan pemasaran digital didalamnya termasuk manajemen media sosial, pembuatan konten yang efektif di platform media sosial, paid advertising di media sosial, dan pengukuran kinerja media sosial.

1. **Manajemen Media Sosial**

Manajemen media sosial melibatkan pengelolaan dan pengawasan aktif kehadiran bisnis di platform media sosial. Ini termasuk pemilihan

platform yang sesuai dengan audiens , penjadwalan konten, interaksi dengan pengikut, dan menjaga konsistensi merek di seluruh platform.

2. **Pembuatan Konten yang Efektif di Platform Media Sosial**

Pembuatan konten yang efektif di media sosial memerlukan pemahaman tentang apa yang menarik bagi audiens di setiap platform. Beberapa platform, seperti Instagram, lebih visual, sementara yang lain, seperti LinkedIn, lebih berfokus pada konten profesional. Konten harus relevan, bermanfaat, dan sesuai dengan tujuan bisnis .

3. **Paid Advertising di Media Sosial**

Paid advertising di media sosial melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target audiens. dapat mengatur targeting yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Ini termasuk iklan berbasis teks, gambar, video, dan iklan katalog produk.

4. **Pengukuran Kinerja Media Sosial**

Untuk mengukur kinerja media sosial, perlu memantau berbagai metrik. Beberapa metrik penting meliputi:

- a. Jangkauan (reach): Jumlah orang yang melihat konten .
- b. Keterlibatan (engagement): Interaksi pengguna dengan konten , seperti like, komentar, dan bagikan.
- c. Konversi: Tindakan yang diinginkan dari pengguna, seperti pembelian atau pendaftaran.
- d. Tingkat konversi (conversion rate): Persentase pengguna yang melakukan tindakan yang diinginkan.
- e. ROI (Return on Investment): Nilai yang dapatkan dari investasi dalam media sosial.
- f. Analisis demografi: Informasi tentang karakteristik pengikut .

Penting untuk memahami bahwa media sosial terus berubah. Algoritma platform dapat berubah, tren konten bisa berubah, dan perilaku pengguna

juga dapat berubah. Oleh karena itu, perlu untuk tetap fleksibel dan terus memperbarui strategi media sosial sesuai dengan perkembangan terbaru.

Pustaka

Mark W. Schaefer .(2014). Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend. Independently Published

Jason McDonald . (2021). Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. CreateSpace Independent Publishing Platform

BAB 6

EMAIL MARKETING

Email marketing tetap menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam pemasaran digital, terutama ketika digunakan dengan benar. Adapun alasan mengapa email marketing efektif:

1. Kontak Langsung dengan Pelanggan

Email adalah salah satu cara terbaik untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Dapat mengirim pesan pribadi dan relevan kepada pelanggan, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan hubungan dengan pelanggan.

2. Segmentasi dan Targeting

Email marketing memungkinkan untuk mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lain-lain. Proses ini memungkinkan untuk mengirim pesan yang lebih relevan kepada masing-masing segmen, meningkatkan peluang konversi.

3. Automasi

Dapat menggunakan alat otomasi email untuk mengirim pesan otomatis kepada pelanggan berdasarkan tindakan, seperti mengunjungi situs web, membuat pembelian, atau meninggalkan keranjang belanja. Ini dapat membantu meningkatkan konversi dan retensi pelanggan.

4. ROI yang Tinggi

Email marketing sering kali memiliki tingkat pengembalian investasi (ROI) yang tinggi. Biaya untuk mengirim email jauh lebih rendah daripada biaya iklan berbayar, dan email sering kali menghasilkan penjualan atau konversi lainnya.

5. **Pemberitahuan dan Pengingat**

Email dapat digunakan untuk mengingatkan pelanggan tentang penawaran, promo, atau acara khusus. Ini dapat membantu meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam kegiatan pemasaran .

6. **Personalisasi**

Melakukan personalisasi pesan email dengan mencantumkan nama pelanggan, menyesuaikan isi berdasarkan preferensi , dan menawarkan rekomendasi produk yang relevan. Personalisasi ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

7. **Pemantauan dan Analisis**

Email marketing menyediakan alat pemantauan dan analisis yang kuat. dapat melihat berapa banyak orang yang membuka email, berapa banyak yang mengklik tautan, dan bahkan melacak konversi. Situasi ini memberi wawasan yang berharga untuk mengukur kinerja kampanye .

8. **Kontrol Penuh**

Memiliki kendali penuh atas desain, isi, dan waktu pengiriman email. Dapat merancang pesan sesuai dengan merek dan mengirimkannya pada waktu yang paling cocok untuk audiens.

9. **Ketersediaan Alat Perangkat Lunak**

Terdapat banyak alat perangkat lunak email marketing yang tersedia yang memudahkan merencanakan, meluncurkan, dan melacak kampanye email, yang membuat prosesnya lebih mudah dan efisien.

10. **Pengaruh dalam Keputusan Pembelian**

Email dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan memberikan informasi produk, ulasan, testimonial, dan tawaran khusus. Ini membantu memandu pelanggan melalui perjalanan pembelian .

Pada email marketing, fokus pada pengembangan daftar pelanggan, desain email yang menarik, automasi email, dan pengukuran hasil email marketing.

1. **Pengembangan Daftar Pelanggan**

Pengembangan daftar pelanggan adalah langkah penting dalam email marketing. perlu membangun daftar email yang relevan dengan pelanggan yang memiliki minat dalam produk atau layanan . Cara-cara untuk mengembangkan daftar pelanggan meliputi pengumpulan email melalui situs web, kontes, formulir pendaftaran, dan pembelian online.

2. **Desain Email yang Menarik**

Desain email yang menarik adalah kunci untuk membuat email menonjol di kotak masuk pelanggan . Gunakan desain yang bersih, responsif (dapat dibaca di berbagai perangkat), dan relevan dengan pesan . Sertakan gambar yang menarik perhatian, judul yang jelas, dan panggilan tindakan (CTA) yang jelas.

3. **Automasi Email**

Automasi email memungkinkan untuk mengirim pesan secara otomatis berdasarkan tindakan atau perilaku pelanggan. Misalnya, dapat mengirim email selamat datang kepada pelanggan baru, mengirim pesan ulang tahun, atau mengirim email dengan penawaran khusus kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Automasi email membantu meningkatkan keterlibatan dan menghemat waktu.

4. **Pengukuran Hasil Email Marketing**

Untuk mengukur hasil email marketing, perlu memantau berbagai metrik, termasuk:

- a. Tingkat bukaan (open rate): Persentase orang yang membuka email.
- b. Tingkat klik (click-through rate): Persentase orang yang mengklik tautan dalam email .
- c. Tingkat konversi: Tindakan yang diinginkan yang diambil oleh pelanggan setelah membaca email, seperti pembelian produk atau pendaftaran.

- d. Tingkat afiliasi (unsubscribe rate): Persentase orang yang berhenti berlangganan email .
- e. Tingkat pengiriman (delivery rate): Persentase email yang berhasil dikirim ke kotak masuk pelanggan.

Selain metrik tersebut, juga dapat menggunakan kode pelacakan untuk melacak hasil yang lebih spesifik, seperti penjualan yang berasal dari email tertentu. Pengukuran hasil email marketing memungkinkan untuk memahami efektivitas kampanye dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja email di masa depan.

Pustaka

Chad S. White . (2021). *Email Marketing Rules: A Step-by-Step Guide to the Best Practices that Power Email Marketing Success*. Pearson

Joe Pulizzi. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education

BAB 7

PPC (PAY-PER-CLICK) ADVERTISING

Iklan PPC (Pay-Per-Click) memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran digital. Hal ini merupakan strategi yang efektif dalam menghasilkan lalu lintas situs web, meningkatkan kesadaran merek, dan mendapatkan konversi. Pentingnya Iklan PPC (Pay-Per-Click) dalam pemasaran digital:

1. Kontrol Anggaran

Dalam iklan PPC, hanya membayar ketika seseorang mengklik iklan, yang memungkinkan untuk memiliki kontrol yang sangat baik atas anggaran iklan. Dapat menetapkan batas harian atau bulanan dan menghentikan kampanye kapan saja jika merasa tidak efektif.

2. Targeting yang Tepat

Platform iklan PPC seperti Google Ads dan Facebook Ads memungkinkan untuk menargetkan iklan dengan sangat spesifik. Dapat memilih kata kunci, demografi, minat, dan lokasi geografis dari audiens yang ingin dicapai. Tentunya akan membantu mencapai orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan .

3. Hasil Cepat

Iklan PPC dapat memberikan hasil yang cepat. Setelah membuat dan meluncurkan kampanye, iklan dapat muncul di hasil pencarian atau di halaman media sosial dalam waktu singkat. Ini berbeda dengan upaya pemasaran organik yang memerlukan waktu untuk membangun peringkat dan visibilitas.

4. Meningkatkan Lalu Lintas Situs We

Iklan PPC dapat membantu meningkatkan lalu lintas situs web dengan cepat. Ini penting untuk bisnis yang ingin meningkatkan eksposur online dan potensi konversi.

5. **Pemantauan dan Pengukuran yang Akurat**

Platform iklan PPC menyediakan alat pemantauan dan analisis yang kuat. dapat melihat seberapa baik kampanye berkinerja, termasuk jumlah klik, konversi, dan ROI. Ini memungkinkan untuk mengukur efektivitas iklan secara langsung.

6. **Kontrol Terhadap Pesan Iklan**

Memiliki kendali penuh atas pesan iklan, dan dapat merancang iklan yang sesuai dengan tujuan kampanye. dapat menyesuaikan tajuk, deskripsi, dan tautan situs web yang ingin tampilkan.

7. **Meningkatkan Kesadaran Merek**

Iklan PPC juga dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran merek. Meskipun orang tidak selalu mengklik iklan, eksposur terhadap merek dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

8. **Berkompetisi dengan Pesaing**

Di pasar yang kompetitif, iklan PPC memungkinkan untuk bersaing dengan pesaing secara lebih efektif, dapat menargetkan kata kunci yang sering dicari oleh pelanggan potensial dan mencapai audiens yang sama.

9. **Skalabilitas**

Dapat mengukur dan mengubah kampanye iklan PPC sesuai dengan kebutuhan. Jika ingin meningkatkan lalu lintas atau konversi, dapat memperluas kampanye dengan cepat.

10. **Peluang Konversi yang Tinggi**

Ketika menargetkan kata kunci yang sangat relevan dan merancang iklan dengan baik, iklan PPC dapat memiliki tingkat konversi yang tinggi. Hal ini membuatnya menjadi alat yang efektif untuk menghasilkan penjualan atau prospek potensial.

Iklan PPC (Pay-Per-Click), sebagai cara membuat dan mengelola kampanye PPC, pengoptimalan konversi dan ROI, serta periklanan di platform seperti Google Ads dan media lainnya.

1. **Pengenalan PPC**

Iklan PPC adalah model iklan di mana pengiklan membayar hanya ketika pengguna mengklik iklan. Ini adalah metode yang efektif untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web dan menghasilkan potensi penjualan atau konversi. Iklan PPC umumnya terlihat di mesin pencari seperti Google, di media sosial, dan di berbagai situs web yang berpartisipasi dalam jaringan iklan.

2. **Membuat dan Mengelola Kampanye PPC**

Membuat kampanye PPC yang efektif melibatkan beberapa langkah, termasuk:

- a. Penetapan tujuan kampanye.
- b. Identifikasi kata kunci yang relevan dan strategi penawaran.
- c. Pembuatan iklan yang menarik dan relevan.
- d. Pemilihan platform atau jaringan iklan yang sesuai.
- e. Pengaturan anggaran dan jadwal iklan.
- f. Pelacakan dan pemantauan kinerja kampanye secara teratur.

3. **Pengoptimalan Konversi dan ROI**

Untuk meningkatkan pengembalian investasi (ROI) dari kampanye PPC, perlu melakukan pengoptimalan berkelanjutan. Ini termasuk:

- a. Mengidentifikasi kata kunci yang paling menguntungkan.
- b. Mengatur penawaran yang tepat untuk setiap kata kunci.
- c. Menguji berbagai versi iklan untuk menemukan yang paling efektif.
- d. Mengoptimalkan halaman tujuan untuk meningkatkan konversi.
- e. Mengurangi biaya per klik (CPC) dan meningkatkan kualitas skor iklan.

4. **Google Ads dan Periklanan di Media Lainnya**

- a. Google Ads adalah salah satu platform iklan PPC terbesar dan paling populer. dapat membuat iklan yang muncul di hasil pencarian Google dan di berbagai situs web mitra Google. Selain Google Ads, ada

banyak platform iklan lainnya seperti Bing Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, dan LinkedIn Ads yang dapat digunakan tergantung pada target audiens .

- b. Setiap platform memiliki karakteristiknya sendiri dan target audiens yang berbeda, jadi penting untuk memilih platform yang sesuai dengan bisnis dan strategi pemasaran .

Pada pemasaran digital perlunya memahami bagaimana iklan PPC bekerja, bagaimana membuat kampanye yang efektif, cara mengelola dan mengoptimalkan kampanye, serta pilihan platform iklan yang tersedia untuk mencapai tujuan pemasaran . PPC dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk mendapatkan lalu lintas dan hasil yang cepat, tetapi juga memerlukan manajemen yang teliti dan analisis yang berkelanjutan.

Pustaka

David Szetela dan Joseph Kerschbaum. (2010). Pay-Per-Click Search Engine Marketing: An Hour a Day. John Wiley & Sons

Richard Stokes. (2010). Ultimate Guide to Pay-Per-Click Advertising. Entrepreneur Press

BAB 8

ANALISIS DAN PENGUKURAN

Analisis dan pengukuran adalah komponen penting dalam pemasaran digital karena memberikan wawasan dan pemahaman yang kritis tentang kinerja kampanye, memungkinkan untuk membuat perubahan yang diperlukan, dan mengoptimalkan upaya. Faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa analisis dan pengukuran sangat penting dalam pemasaran digital:

1. Mengukur ROI (Return on Investment)

Dalam pemasaran digital, menginvestasikan uang dan sumber daya untuk mencapai tujuan bisnis. Analisis dan pengukuran membantu mengukur sejauh mana investasi tersebut menghasilkan keuntungan. Dapat melihat apakah uang yang dikeluarkan menghasilkan hasil positif atau negatif.

2. Evaluasi Kinerja Kampanye

Analisis dan pengukuran memungkinkan untuk mengevaluasi kinerja berbagai kampanye pemasaran, dapat melihat kampanye mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan dan mengapa.

3. Pengambilan Keputusan yang Tepat

Berdasarkan data yang diperoleh dari analisis, dapat membuat keputusan yang lebih baik. Dapat menentukan apakah perlu mengubah strategi, anggaran, atau taktik pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik.

4. Optimasi Kampanye

Analisis dan pengukuran memungkinkan untuk mengoptimalkan kampanye secara terus-menerus. Dapat mengidentifikasi elemen kampanye yang paling efektif dan menyesuaikan strategi berdasarkan temuan tersebut.

5. **Pemahaman Audiens**

Melalui analisis, dapat memahami lebih baik audiens, termasuk preferensi, perilaku, dan pola pembelian, ini akan membantu menyesuaikan pesan dan taktik pemasaran agar lebih sesuai dengan audiens target .

6. **Kontrol Terhadap Anggaran**

Analisis membantu melihat bagaimana dana pemasaran digunakan. Dapat mengidentifikasi area yang menghabiskan banyak uang tanpa hasil yang memuaskan dan mengalokasikan anggaran dengan lebih bijak.

7. **Perbaiki Pengalaman Pengguna**

Analisis dapat membantu memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs web atau aplikasi. Memungkinkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mengurangi hambatan yang dapat menghalangi konversi.

8. **Pemantauan Perubahan Perilaku Pelanggan**

Dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah, analisis membantu memantau perubahan dalam perilaku pelanggan dan tren pasar, yang memungkinkan untuk merespons dengan cepat dan tetap relevan.

9. **Pelacakan Konversi**

Analisis membantu melacak konversi dan langkah-langkah yang diambil pelanggan sebelum mengambil tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau mengisi formulir kontak.

10. **Mengidentifikasi Kelemahan dan Peluang**

Dengan data dari analisis, dapat mengidentifikasi kelemahan dalam strategi pemasaran dan peluang yang belum dimanfaatkan untuk membantu merencanakan perubahan dan perbaikan.

Secara keseluruhan, analisis dan pengukuran adalah alat yang penting dalam pemasaran digital karena membantu menjalankan kampanye yang lebih efektif, efisien, dan relevan dengan audiens . Tanpa analisis, mungkin

pebisnis akan bekerja dalam kegelapan dan kesulitan mengukur keberhasilan serta membuat perbaikan yang diperlukan.

Analisis dan pengukuran diperlukan dalam pemasaran digital. Bagian yang termasuk alat analisis digital adalah pengukuran KPI (Key Performance Indicators), analisis data untuk mengoptimalkan kampanye, serta pelaporan dan pemantauan berkala.

1. **Alat Analisis Digital**

Ada banyak alat analisis digital yang tersedia untuk membantu memahami kinerja kampanye . Beberapa alat populer termasuk Google Analytics, Google Search Console, Facebook Insights, dan alat analisis media sosial lainnya. Alat-alat ini memberikan wawasan tentang lalu lintas, perilaku pengguna, konversi, dan banyak lagi.

2. **Pengukuran KPI (Key Performance Indicators)**

KPI adalah metrik yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Pemilihan KPI yang tepat sangat tergantung pada tujuan bisnis . Contoh KPI meliputi:

- a. Konversi: Tindakan yang diinginkan oleh pengguna, seperti pembelian produk, pendaftaran, atau mengisi formulir.
- b. Jangkauan (reach): Jumlah orang yang terpapar konten .
- c. Tingkat bukaan email: Persentase orang yang membuka email dalam email marketing.
- d. Tingkat klik (click-through rate): Persentase orang yang mengklik tautan dalam iklan atau email .

3. **Analisis Data untuk Mengoptimalkan Kampanye**

Analisis data adalah kunci untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran. Dengan memeriksa data yang diperoleh dari alat analisis, dapat:

- a. Mengidentifikasi tren dan pola perilaku pengguna.
- b. Menganalisis kinerja berbagai saluran pemasaran.
- c. Menentukan apa yang berhasil dan apa yang tidak dalam kampanye .

d. Mengoptimalkan anggaran iklan berdasarkan hasil yang diperoleh.

4. **Pelaporan dan Pemantauan Berkala**

- a. Pelaporan berkala adalah langkah penting dalam proses analisis dan pengukuran. perlu menyusun laporan reguler yang merangkum kinerja kampanye, mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan merencanakan tindakan selanjutnya. Pelaporan ini dapat dibagikan dengan tim pemasaran atau pemangku kepentingan lainnya.
- b. Pemantauan berkala juga diperlukan untuk memastikan bahwa kampanye terus berjalan dengan baik. perlu memantau metrik penting secara teratur, mengidentifikasi perubahan atau masalah yang mungkin muncul, dan mengambil tindakan segera jika diperlukan.

Analisis dan pengukuran adalah komponen kunci dalam setiap strategi pemasaran digital. Membantu memahami apa yang berfungsi dan apa yang tidak, sehingga dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif dan mencapai tujuan bisnis, termasuk memahami bagaimana menggunakan alat analisis digital, mengukur KPI yang relevan, dan menganalisis data untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran .

Pustaka

Avinash Kaushik . (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Sybex

Alistair Croll dan Ben Yoskovitz . (2013). *Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster*. O'Reilly Media

BAB 9

E-COMMERCE DAN PEMASARAN ONLINE

E-commerce (perdagangan elektronik) memiliki sejumlah keunggulan dalam pemasaran digital yang membuatnya menjadi model bisnis yang sangat efektif di era digital. Diantara beberapa keunggulan utama e-commerce dalam pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. Akses Global

E-commerce memungkinkan sebuah bisnis untuk mencapai pasar global dengan mudah. Dengan menggunakan situs web e-commerce, bisnis dapat mengakses pelanggan di seluruh dunia, tanpa batasan geografis.

2. Biaya Rendah

Dibandingkan dengan bisnis fisik yang memerlukan toko fisik atau kantor, e-commerce memiliki biaya operasional yang lebih rendah, termasuk biaya sewa, utilitas, dan biaya overhead lainnya.

3. Penghematan Waktu

E-commerce menghilangkan kebutuhan untuk pelanggan datang ke toko fisik, yang dapat menghemat waktu baik untuk bisnis maupun pelanggan. Pembelian dapat dilakukan dengan cepat dan mudah secara online.

4. Analisis Data yang Mendalam

E-commerce menyediakan data yang kaya tentang perilaku pelanggan. dapat melacak sejarah pembelian, preferensi, dan perilaku pembelian pelanggan, tentunya memungkinkan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih tersegmentasi dan efektif.

5. Personalisasi

Berdasarkan berbagai data riset, e-commerce memungkinkan personalisasi yang tinggi dalam pemasaran, dapat menyediakan rekomendasi produk yang relevan, menyesuaikan pesan promosi, dan mengirim email pribadi kepada pelanggan.

6. **Kemudahan Berbelanja**

E-commerce memberikan pelanggan kemudahan berbelanja, dapat mencari produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian dalam beberapa klik tanpa harus meninggalkan rumah.

7. **Fleksibilitas**

E-commerce memungkinkan pelaku bisnis untuk menyesuaikan dan mengubah penawaran produk atau layanan dengan cepat yang dapat dengan mudah mengubah stok, harga, atau promosi secara online.

8. **Pemasaran Digital yang Terintegrasi**

E-commerce berintegrasi dengan baik dengan berbagai saluran pemasaran digital seperti iklan online, media sosial, email marketing, dan SEO. Juga dapat mengintegrasikan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan eksposur merek .

9. **Pengukuran Kinerja yang Akurat**

Dalam e-commerce, dapat dengan mudah melacak kinerja kampanye pemasaran dengan data yang terukur. Mampu mengukur ROI (Return on Investment) secara lebih akurat dan menyesuaikan strategi berdasarkan hasil yang diperoleh.

10. **Kemampuan Scalability**

E-commerce dapat dengan mudah ditingkatkan atau dikurangi sesuai dengan kebutuhan bisnis . Ini memungkinkan pertumbuhan yang lebih cepat tanpa harus berinvestasi dalam infrastruktur fisik tambahan.

11. **Kontrol yang Lebih Besar**

Memiliki kendali yang lebih besar atas proses penjualan dan pelanggan dalam e-commerce. dapat mengelola inventaris, harga, dan layanan pelanggan dengan lebih baik.

12. **Keamanan Transaksi**

E-commerce umumnya memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi transaksi pelanggan, yang mana memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.

Secara keseluruhan, e-commerce memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran digital dengan menyediakan alat dan keunggulan yang dapat membantu bisnis mencapai pelanggan dengan lebih efektif, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mengoptimalkan operasional.

E-commerce dan pemasaran online, spesifik mendalami strategi e-commerce, penggunaan marketplace, keamanan dan privasi dalam e-commerce, serta analisis transaksi dan konversi.

1. **Strategi E-commerce**

Strategi e-commerce melibatkan perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan secara online. Termasuk pemilihan platform e-commerce, perencanaan stok, penetapan harga, pengiriman, dan layanan pelanggan. Strategi e-commerce juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku pembeli online.

2. **Penggunaan Marketplaces**

Marketplaces seperti Amazon, eBay, dan Alibaba menyediakan platform untuk penjual memasarkan produk kepada audiens yang lebih besar. Penggunaan marketplaces dapat membantu bisnis mencapai eksposur yang lebih besar dan meningkatkan penjualan. Namun, juga penting untuk mempertimbangkan biaya dan persaingan di dalam marketplace.

3. **Keamanan dan Privasi dalam E-commerce**

Keamanan dan privasi adalah aspek kunci dalam e-commerce. Penting untuk melindungi informasi pelanggan, seperti data kartu kredit, dan menjaga situs web terlindungi dari serangan siber. Ini juga mencakup

kepatuhan terhadap regulasi privasi, seperti GDPR di Eropa. Pelanggan harus merasa aman saat berbelanja online di situs .

4. **Analisis Transaksi dan Konversi**

Analisis transaksi dan konversi membantu memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dengan situs web e-commerce . Metrik penting dalam analisis ini meliputi:

- a. Tingkat konversi: Persentase pengunjung yang berubah menjadi pelanggan atau pembeli.
- b. Rata-rata nilai pesanan (Average Order Value, AOV): Rata-rata jumlah yang dihabiskan oleh pelanggan dalam satu transaksi.
- c. Tingkat keranjang kosong: Persentase pelanggan yang menambahkan produk ke keranjang belanja tetapi tidak menyelesaikan pembelian.
- d. Laju putaran pelanggan (Customer Churn Rate): Persentase pelanggan yang berhenti berbelanja di situs .

Dengan menganalisis data ini, dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan konversi, meningkatkan nilai pesanan, dan mengurangi tingkat keranjang kosong. Tentunya dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis e-commerce secara keseluruhan.

E-commerce adalah sektor yang berkembang pesat dalam pemasaran online, dan strategi yang tepat dapat membantu bisnis mencapai kesuksesan. Sehingga akan memahami bagaimana merancang strategi e-commerce yang efektif, memanfaatkan marketplaces, menjaga keamanan dan privasi, serta menganalisis transaksi dan konversi untuk meningkatkan kinerja bisnis e-commerce .

Pustaka

Tanner Larsson . (2016). E-commerce Evolved: The Essential Playbook to Build, Grow & Scale a Successful E-commerce Business. CreateSpace Independent Publishing Platform

Dan Croxen-John dan Johann van Tonder . (2017). E-commerce Website Optimization: Why 95% of Your Website Visitors Don't Buy, and What You Can Do About It. Kogan Page.

BAB 10

ETIKA DAN PERATURAN

Etika dan peraturan dalam pemasaran digital sangat penting karena membantu mengatur praktik-praktik yang dapat memengaruhi pelanggan, pesaing, dan pasar secara positif. Berikut beberapa alasan mengapa etika dan peraturan diperlukan dalam pemasaran digital:

1. Melindungi Konsumen

Etika dan peraturan membantu melindungi konsumen dari praktik-praktik pemasaran yang tidak etis atau menyesatkan. memastikan bahwa konsumen menerima informasi yang jujur dan transparan tentang produk atau layanan yang beli.

2. Mendukung Persaingan yang Sehat

Etika dan peraturan mencegah praktik bisnis yang tidak sah atau tindakan monopoli. Ini memastikan persaingan yang sehat dan memungkinkan berbagai perusahaan bersaing berdasarkan keunggulan produk dan layanan.

3. Pemberian Informasi yang Jelas

Etika pemasaran digital memerlukan penyampaian informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen, termasuk menyediakan detail produk, harga, kebijakan pengembalian, dan persyaratan lainnya.

4. Menghormati Privasi Konsumen

Peraturan privasi data, seperti GDPR di Eropa atau CCPA di California, memastikan bahwa data pribadi konsumen diperlakukan dengan hati-hati dan hanya digunakan sesuai dengan persetujuan .

5. Penghindaran Penipuan dan Spam

Etika dan peraturan mencegah praktik spam dan penipuan yang merugikan konsumen. Ini meliputi pengendalian pengiriman email yang

tidak diinginkan, pengecekan validitas klaim produk, dan penindakan terhadap tindakan penipuan.

6. **Mengatur Iklan**

Peraturan iklan digital mengatur bagaimana iklan boleh digunakan dan menetapkan batasan pada klaim yang dapat dibuat oleh perusahaan. Tentunya akan membantu mencegah iklan yang menyesatkan atau tidak sah.

7. **Menghindari Pelanggaran Hukum**

Praktik yang tidak etis dalam pemasaran digital dapat melanggar hukum dan mengakibatkan tuntutan hukum yang merugikan perusahaan. Etika dan peraturan membantu melindungi perusahaan dari konsekuensi hukum yang mahal.

8. **Membangun Kepercayaan Pelanggan**

Praktik pemasaran yang etis dan transparan membantu membangun kepercayaan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa diperlakukan dengan baik, lebih mungkin untuk mempercayai dan membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

9. **Menjaga Reputasi Merek**

Pelanggaran etika dan peraturan dapat merusak reputasi merek secara signifikan. Merek yang dikenal karena praktik yang tidak etis akan kehilangan kepercayaan pelanggan dan dapat menghadapi kerugian finansial yang serius.

10. **Menghindari Sanksi dan Denda**

Pelanggaran peraturan dapat mengakibatkan sanksi dan denda yang signifikan. Menjalankan praktik pemasaran yang etis dan mematuhi peraturan membantu menghindari konsekuensi hukum dan finansial yang merugikan.

Dalam pemasaran digital yang berkembang pesat, etika dan peraturan sangat penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang adil, transparan, dan dapat dipercaya. Etika dan peraturan membantu menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan perlindungan konsumen serta memastikan berlangsungnya persaingan yang sehat dalam ekosistem digital.

Konsentrasi etika dan peraturan dalam pemasaran digital adalah pada privasi data dan perlindungan konsumen, kode etik dalam pemasaran digital, serta peraturan dan hukum yang berkaitan dengan pemasaran online.

1. **Privasi Data dan Perlindungan Konsumen**

Privasi data dan perlindungan konsumen adalah isu yang sangat penting dalam pemasaran digital. Pelanggan memiliki hak untuk privasi dan perlindungan data . Penting untuk:

- a. Mematuhi regulasi privasi data seperti GDPR di Eropa atau CCPA di California.
- b. Memberikan informasi yang jelas tentang penggunaan data pelanggan dan memberikan opsi opt-in atau opt-out.
- c. Melindungi data pelanggan dari pelanggaran keamanan dan penggunaan yang tidak sah.
- d. Memberikan pelanggan kontrol atas data .

2. **Kode Etik dalam Pemasaran Digital:**

Kode etik adalah panduan moral dan prinsip-prinsip perilaku yang harus diikuti dalam pemasaran digital. Ini termasuk:

- a. Tidak melakukan praktik-praktik penipuan atau manipulasi untuk menarik pelanggan.
- b. Memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada pelanggan.
- c. Menghormati hak kekayaan intelektual, termasuk hak cipta dan merek dagang.
- d. Tidak melakukan tindakan spam atau mengirim pesan yang tidak diinginkan kepada pelanggan.

3. **Peraturan dan Hukum yang Berkaitan dengan Pemasaran Online:**

- a. Setiap negara memiliki peraturan dan hukum yang mengatur pemasaran online. Ini termasuk regulasi tentang iklan, privasi data, perlindungan konsumen, dan lain-lain. Penting untuk memahami dan mematuhi peraturan ini untuk menghindari sanksi hukum. Beberapa contoh regulasi yang penting dalam pemasaran online adalah GDPR (General Data Protection Regulation), CAN-SPAM Act, dan FTC Act di Amerika Serikat.
- b. Selain regulasi negara, ada juga platform khusus yang memiliki aturan sendiri, seperti Google Ads atau Facebook Ads, yang juga harus diikuti.

Ketika beroperasi dalam pemasaran digital, penting untuk menjalankan praktik-praktik yang etis dan mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku. Pelanggan yang merasa bahwa privasi dihormati dan dilindungi akan lebih cenderung mempercayai dan berinteraksi dengan bisnis, sehingga pentingnya memahami etika dan peraturan dalam pemasaran digital serta bagaimana mematuhi etika dan hukum yang relevan.

Pustaka

- Patrick Murphy dan Gene R. Laczniak. (2019). *Ethics in Marketing and Communications: Towards a Global Perspective*. Routledge
- K. Sree Latha . (2020). *Online Marketing and Data Privacy and Protection Issues*. Springer

BAB 11

STUDI KASUS DAN PROYEK PRAKTIKUM

Studi kasus dan proyek praktikum melibatkan kampanye pemasaran digital yang sukses, serta proyek praktikum di mana mahasiswa dapat mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari dalam proyek nyata.

1. Studi Kasus tentang Kampanye Pemasaran Digital yang Sukses

- a. Studi kasus adalah cara yang baik untuk mengilustrasikan konsep-konsep pemasaran digital dalam konteks dunia nyata. dapat memilih beberapa kampanye pemasaran digital yang berhasil dan menganalisisnya secara rinci. Ini dapat mencakup kampanye dari berbagai industri, seperti e-commerce, teknologi, makanan dan minuman, atau sektor layanan.
- b. Dalam studi kasus, dapat membahas strategi yang digunakan dalam kampanye, platform yang digunakan, metrik kinerja, serta faktor-faktor apa yang menyebabkan keberhasilan kampanye tersebut. Ini memberikan wawasan yang berharga kepada mahasiswa tentang bagaimana mengaplikasikan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam situasi dunia nyata.

2. Proyek Praktikum

Proyek praktikum adalah bagian penting dari pembelajaran pemasaran digital. Mahasiswa dapat diberikan tugas untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye pemasaran digital sendiri. Proyek ini dapat mencakup langkah-langkah berikut:

- a. Penentuan tujuan kampanye.
- b. Penelitian pasar dan analisis pesaing.
- c. Pengembangan strategi pemasaran digital, termasuk pemilihan platform dan konten.
- d. Pelaksanaan kampanye, termasuk pembuatan iklan, konten, atau email.
- e. Pengukuran kinerja kampanye berdasarkan KPI yang telah ditetapkan.

f. Penyusunan laporan hasil kampanye dan rekomendasi perbaikan.

Pada proyek praktikum ini memungkinkan mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman praktis dalam menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari selama kursus. Ini juga memberikan peluang bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan analitis, kreatif, dan manajemen proyek.

Kombinasi studi kasus dan proyek praktikum membantu mahasiswa memahami bagaimana menerapkan pengetahuan teoritis dalam situasi praktis. Hal ini juga memungkinkan untuk mengembangkan keterampilan kritis yang dibutuhkan dalam industri pemasaran digital yang terus berubah.

Pustaka

Peter Debaere. (2019). *Case Studies in Digital Marketing*. Routledge

BAB 12

TANTANGAN DAN PERKEMBANGAN TERKINI

Pentingnya memahami tantangan terkini dalam pemasaran digital, perkembangan terbaru dalam industri pemasaran digital, dan menggali potensi masa depan pemasaran digital.

1. Tantangan Terkini dalam Pemasaran Digital

Pemasaran digital selalu berkembang, dan dengan perkembangan ini muncul tantangan-tantangan baru. Beberapa tantangan terkini dalam pemasaran digital meliputi:

- a. Perubahan algoritma media sosial: Algoritma platform media sosial seperti Facebook dan Instagram sering berubah, yang memengaruhi visibilitas konten bisnis.
- b. Perlindungan privasi dan regulasi: Regulasi privasi data seperti GDPR dan perubahan dalam regulasi privasi online dapat mempengaruhi cara bisnis mengumpulkan dan menggunakan data pelanggan.
- c. Persaingan yang ketat: Semakin banyak bisnis yang beralih ke pemasaran digital, sehingga meningkatkan tingkat persaingan dalam penargetan audiens yang sama.
- d. Pengoptimalan berbasis AI: Perkembangan kecerdasan buatan (AI) dan mesin pembelajaran dapat memengaruhi cara iklan online dikelola dan dioptimalkan.

2. Peluang Pemasaran Digital

Pemasaran digital terus berkembang dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Di masa yang akan datang, ada beberapa peluang penting yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran digital yang efektif. Adapun beberapa peluang pemasaran digital di masa depan antara lain:

a. **Konten Interaktif dan Pengalaman**

Konten interaktif seperti video interaktif, konten VR/AR, dan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam akan menjadi lebih penting. Pelanggan semakin menuntut konten yang menarik dan mengundang partisipasi.

b. **Kecerdasan Buatan (AI) dan Analitik Lanjutan**

Pemanfaatan AI dan analitik yang lebih canggih akan memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam pemasaran, dengan analisis data yang lebih mendalam, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih relevan dan efektif.

c. **Pemasaran Seluler yang Lebih Lanjut**

Penggunaan ponsel pintar terus meningkat, sehingga pemasaran seluler akan menjadi sangat penting. Optimisasi situs web dan konten untuk perangkat seluler, serta kampanye iklan yang disesuaikan dengan seluler, akan menjadi fokus yang lebih besar.

d. **E-commerce yang Terus Tumbuh**

E-commerce akan terus berkembang, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak berbelanja online. Ini menciptakan peluang untuk perusahaan untuk mengoptimalkan toko online mereka dan menggunakan platform e-commerce dengan lebih baik.

e. **Pemasaran Video**

Video akan tetap menjadi format yang dominan di pemasaran digital. Perusahaan perlu menginvestasikan dalam produksi video berkualitas dan memanfaatkan platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram untuk mencapai audiens yang lebih luas.

f. **Voice Search (Pencarian Suara)**

Penggunaan asisten virtual seperti Siri, Alexa, dan Google Assistant akan mengubah cara orang mencari informasi online. Perusahaan perlu mengoptimalkan kontennya untuk pencarian suara agar tetap relevan.

g. **Pemasaran Berbasis Lokasi**

Pemasaran berbasis lokasi akan menjadi lebih penting, terutama untuk bisnis berbasis fisik seperti toko ritel. Teknologi seperti Geofencing dan iklan berbasis lokasi akan digunakan untuk menargetkan konsumen di dekat tempat usaha Anda.

h. **Keamanan dan Privasi Data**

Keamanan data dan privasi konsumen akan menjadi fokus yang lebih besar. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan dan memperlakukan data pelanggan dengan hati-hati untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

i. **Pemasaran Sosial yang Lebih Lanjut**

Media sosial akan terus menjadi saluran penting dalam pemasaran digital. Perusahaan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran sosial yang kreatif dan berinteraksi secara aktif dengan audiens mereka.

j. **Kolaborasi dengan Influencer**

Kerja sama dengan influencer yang relevan akan terus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Mereka dapat membantu mencapai audiens yang lebih besar dan membangun kredibilitas merek.

k. **Pemasaran dalam Realitas Virtual (VR) dan Realitas Augmented (AR)**

Penggunaan VR dan AR dalam pemasaran akan terus berkembang. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan memikat melalui teknologi ini.

l. **Pemasaran Berkelanjutan dan ESG (Environmental, Social, and Governance)**

Kesadaran lingkungan dan tanggung jawab sosial semakin penting bagi konsumen. Perusahaan dapat menyoroti inisiatif ESG mereka dalam pemasaran untuk menarik pelanggan yang peduli dengan nilai-nilai ini. Dalam menghadapi masa depan yang terus berubah, perusahaan perlu fleksibel dan siap untuk mengadaptasi strategi pemasaran digital. Memahami dan memanfaatkan peluang-peluang ini akan membantu perusahaan tetap kompetitif dan relevan dalam lingkungan pemasaran yang dinamis.

2. **Perkembangan Terbaru dalam Industri Pemasaran Digital**

Industri pemasaran digital terus berkembang dengan cepat. Beberapa perkembangan terbaru termasuk:

- a. Peningkatan dalam pemasaran berbasis video: Video telah menjadi format yang sangat populer dalam pemasaran digital, dan platform seperti TikTok dan YouTube terus mengalami pertumbuhan signifikan.
- b. Peningkatan penggunaan AI dan otomasi: Bisnis semakin mengadopsi teknologi AI untuk mengotomatiskan tugas-tugas pemasaran, seperti personalisasi konten dan analisis data.
- c. Peningkatan dalam pemasaran berbasis lokasi: Pemasaran berbasis lokasi menggunakan data lokasi pengguna untuk menargetkan iklan dengan lebih spesifik dan relevan.
- d. Pertumbuhan e-commerce: E-commerce terus berkembang, terutama selama pandemi COVID-19, dan pemasaran digital menjadi kunci dalam mempromosikan produk secara online.

3. **Masa Depan Pemasaran Digital**

Masa depan pemasaran digital tampaknya akan terus berubah dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Beberapa tren yang mungkin muncul di masa depan meliputi:

- a. Peningkatan pemanfaatan teknologi VR (Virtual Reality) dan AR (Augmented Reality) dalam pemasaran.

- b. Penggunaan lebih lanjut dari chatbot dan asisten virtual untuk interaksi pelanggan.
- c. Peningkatan dalam pemasaran berbasis suara dengan perangkat suara pintar seperti asisten virtual dan speaker pintar.
- d. Kecerdasan buatan yang lebih canggih untuk personalisasi konten dan iklan.
- e. Meningkatnya fokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran.

Pemasaran digital akan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, preferensi konsumen, dan regulasi. Penting bagi profesional pemasaran digital untuk tetap beradaptasi dan relevan dalam industri yang dinamis ini.

Pustaka

Jeremiah Owyang . (2023). Digital Marketing 2023: Strategies for Success in a Brave New World of Digital Advertising. Independently Published



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI SURAKARTA
FAKULTAS TEKNIK ELEKTRO DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS SURAKARTA**

Kampus : Jl. Raya Palur Km. 5, Surakarta 57772 Telp. (0271) 825117
Website: <http://www.unsa.ac.id>, E-mail : info@unsa.ac.id

Nomor : 102/FTEI-TI/ST/UNSA/IX/2023
Lamp : -
Hal : **Tugas Menyusun Diktat
Mata Kuliah Digital Marketing**

Surakarta, 8 September 2023

Kepada : Yth. Bapak Ramadhian Agus Triono Sudalyo
Dosen Program Studi Teknik Informatika FTEI UNSA
di Surakarta.

Dalam rangka mendukung kegiatan perkuliahan dengan ini kami menugaskan kepada Bapak Ramadhian Agus Triono Sudalyo Dosen Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik Elektro dan Informatika, Universitas Surakarta untuk menyusun diktat mata kuliah Digital Marketing yang akan digunakan pada semester gasal tahun ajaran 2023/2024.

Demikian surat tugas ini kami sampaikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Teknik Informatika - S1,



Agus Rianto, S.T., M.T.

NIPY. 19730830 061024 1 219



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI SURAKARTA
FAKULTAS TEKNIK ELEKTRO DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS SURAKARTA**

Kampus : Jl. Raya Palur Km. 5, Surakarta 57772 Telp. (0271) 825117
Website: <http://www.unsa.ac.id>, E-mail : info@unsa.ac.id

PENGESAHAN

1. Judul : **Diktat Mata Kuliah Digital Marketing**
2. Penulis
- a. Nama Lengkap : Ramadhian Agus Triono Sudalyo, S.Ag., S.Kom., M.M.
 - b. Perguruan Tinggi : Universitas Surakarta
 - c. NIDN : 0626087804
 - d. NIPY : 19780826 061024 1 165
 - e. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 - f. Progran Studi : Teknik Informatika
 - g. Fakultas : Teknik Elektro dan Informatika
 - h. Jumlah Halaman : 50

Surakarta, 21 September 2023

Penulis ,

Menyetujui,
Ketua Program Studi Teknik Informatika



**(Agus Rianto, S.T., M.T)
NIPY. 19730830 061024 1 219**

**(Ramadhian Agus Triono Sudalyo, S.Ag., S.Kom., M.M.)
NIPY. 19780826 061024 1 165**