



Nur Rachmah Wahidah, S.E., M.M.

# Dominasi Digital

Seni Menguasai  
Pemasaran Digital

# Dominasi Digital

## Seni Menguasai Pemasaran Digital

"Dominasi Digital: Seni Menguasai Pemasaran Digital" adalah panduan praktis yang mengeksplorasi strategi dan teknik yang diperlukan untuk meraih keunggulan dalam pasar digital yang semakin kompleks. Dengan fokus pada pemasaran digital, buku ini membahas beragam aspek yang berkaitan dengan menciptakan, mengelola, dan mengoptimalkan kehadiran online suatu merek.

Penulis memandu pembaca melalui konsep-konsep dasar pemasaran digital hingga strategi tingkat lanjut, memberikan wawasan yang berharga bagi para profesional dan pengusaha yang ingin berhasil di era digital ini.

Buku ini menggali berbagai topik penting dalam pemasaran digital, mulai dari strategi konten hingga analisis data dan tren terbaru. Setiap babnya dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana memanfaatkan alat-alat dan platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan contoh kasus dan tips praktis, pembaca dipersiapkan untuk menghadapi tantangan dalam industri pemasaran yang terus berkembang dengan strategi yang teruji dan efektif.

"Dominasi Digital: Seni Menguasai Pemasaran Digital" bukan hanya sekadar panduan, tetapi juga merupakan sumber inspirasi bagi para praktisi pemasaran digital yang ingin menciptakan dampak yang signifikan dalam lingkup online. Dengan menggabungkan pengetahuan teoritis dengan wawasan praktis, buku ini membantu pembaca untuk membangun strategi pemasaran digital yang kuat dan berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat membawa mereka menuju dominasi dalam pasar digital yang kompetitif.



0858 5343 1992  
eurekamediaaksara@gmail.com  
Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362



# DOMINASI DIGITAL: SENI MENGUASAI PEMASARAN DIGITAL

Nur Rachmah Wahidah, S.E., M.M



**eureka**  
**media aksara**

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

**DOMINASI DIGITAL: SENI MENGUASAI  
PEMASARAN DIGITAL**

**Penulis** : Nur Rachmah Wahidah, S.E., M.M.

**Desain Sampul** : Ardyan Arya Hayuwaskita

**Tata Letak** : Via Maria Ulfah

**ISBN** : 978-623-120-587-2

Diterbitkan oleh: **EUREKA MEDIA AKSARA, APRIL 2024**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi** :  
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

**Surel** : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh  
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,  
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman  
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat berkolaborasi dalam menulis buku yang berjudul “Dominasi Digital: Seni Menguasai Pemasaran Digital” dan dapat dipublikasikan serta sampai kepada para pembaca sekalian. Tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk Keluarga, Editor dan Penerbit Eureka Media Aksara serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi dan arahan serta bantuan selama kami para penulis menyelesaikan buku ini agar buku ini dapat selesai tepat waktu.

Buku “Dominasi Digital: Seni Menguasai Pemasaran Digital” berisi tentang strategi seni untuk dapat menguasai pemasaran digital. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi online untuk menciptakan, menyebarkan, dan mengelola pesan-pesan pemasaran kepada audiens target. Buku ini ditujukan bagi mereka yang ingin memulai belajar dari teori pemasaran digital dan pengaplikasiannya. Sistematika buku ini mengacu kepada konsep dan pembahasan yang terkait, terdiri dari 10 bab yang dijelaskan secara rinci dalam pembahasan pada setiap bab.

BAB 1 Pengenalan Kepada Pemasaran Digital

BAB 2 Landasan Pemasaran Digital

BAB 3 Strategi Konten

BAB 4 Sosial Media Marketing

BAB 5 Email Marketing

BAB 6 Pemasaran Media Sosial Berbayar

BAB 7 Analisis dan Pengukuran

BAB 8 Optimisasi Konversi

BAB 9 Pemasaran Berbasis Lokasi

BAB 10 Tren Terbaru dan Masa Depan Pemasaran Digital

Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat memberi kontribusi positif dalam ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan dengan bidang pemasaran digital. Buku ini memberikan nuansa berbeda yang saling menyempurnakan dari setiap bab dan pembahasannya, bukan hanya dari segi konsep yang tertuang secara terperinci melainkan contoh yang mudah dipahami oleh pembaca. Namun, penulis menyadari buku ini tak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan permohonan maaf serta terbuka untuk kritik dan saran demi perbaikan dimasa mendatang.

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB 1 PENGENALAN KEPADA PEMASARAN DIGITAL</b> .....	<b>1</b>
A. Definisi Pemasaran Digital.....	1
B. Sejarah Pemasaran Digital.....	7
C. Perkembangan Pemasaran Digital .....	16
D. Pentingnya Pemasaran Digital Era Digital Saat Ini .....	23
<b>BAB 2 LANDASAN PEMASARAN DIGITAL</b> .....	<b>27</b>
A. Konsep-konsep Dasar seperti SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> ) .....	27
B. SEM ( <i>Search Engine Marketing</i> ).....	42
C. PPC ( <i>Pay-Per-Click</i> ) .....	45
<b>BAB 3 STRATEGI KONTEN</b> .....	<b>50</b>
A. Memahami Pentingnya Konten Berkualitas dalam Pemasaran Digital .....	50
B. Perlu Pembuatan Konten yang Menarik .....	60
C. Distribusi dalam Pemasaran Digital .....	70
D. Pengukuran Keberhasilannya Pemasaran Digital .....	73
<b>BAB 4 SOSIAL MEDIA MARKETING</b> .....	<b>78</b>
A. Bagaimana Memanfaatkan Platform-Media Sosial untuk Membangun Merek .....	78
B. Menghasilkan Prospek, dan Meningkatkan Interaksi Pelanggan.....	81
<b>BAB 5 EMAIL MARKETING</b> .....	<b>86</b>
A. Strategi untuk Membangun Daftar Email yang Berkualitas .....	86
B. Menyusun Kampanye Email yang Efektif .....	87
C. Menganalisis Kinerja Email .....	90
<b>BAB 6 PEMASARAN MEDIA SOSIAL BERBAYAR</b> .....	<b>93</b>
A. Mengoptimalkan Iklan Berbayar di Platform-Media Sosial Seperti Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, dan Lainnya.....	93

<b>BAB 7 ANALISIS DAN PENGUKURAN.....</b>	<b>99</b>
A. Pentingnya Menganalisis Data untuk Memahami Efektivitas Kampanye Pemasaran Digital dan Bagaimana Melakukan Perbaikan Berkelanjutan.....	99
<b>BAB 8 OPTIMISASI KONVERSI .....</b>	<b>108</b>
A. Teknik untuk Meningkatkan Tingkat Konversi dari Pengunjung Situs Web atau Kampanye Digital Menjadi Pelanggan yang Berbayar .....	108
<b>BAB 9 PEMASARAN BERBASIS LOKASI .....</b>	<b>118</b>
<b>BAB 10 TREN TERBARU DAN MASA DEPAN PEMASARAN DIGITAL .....</b>	<b>125</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>130</b>
<b>TENTANG PENULIS.....</b>	<b>135</b>



# BAB

# 1

# Pengenalan Kepada Pemasaran Digital

## A. Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi online untuk menciptakan, menyebarkan, dan mengelola pesan-pesan pemasaran kepada audiens target. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun brand awareness, dan meningkatkan interaksi serta konversi dengan konsumen melalui platform-platform digital seperti internet, media sosial, email, mesin pencari (search engines), dan aplikasi mobile.

Berikut adalah beberapa referensi yang dapat digunakan untuk memperdalam pemahaman tentang definisi pemasaran digital:

Menurut Ryan, et al (2019) dalam buku mereka yang berjudul "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation," definisi pemasaran digital adalah sebagai berikut: Pemasaran digital merupakan proses pembuatan, pengiriman, dan pengkomunikasian nilai kepada pelanggan melalui media digital dan teknologi. Ini termasuk pemanfaatan internet, perangkat mobile, media sosial, mesin pencari, dan platform digital lainnya untuk mencapai tujuan bisnis seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan brand awareness, dan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan." Dalam buku tersebut, Ryan, Damian, dan Calvin Jones menguraikan berbagai aspek pemasaran digital, termasuk strategi-strategi yang efektif,

# BAB 2

## LANDASAN PEMASARAN DIGITAL

### A. Konsep-konsep Dasar seperti SEO (*Search Engine Optimization*)

Search Engine Optimization (SEO) adalah praktik untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas lalu lintas organik ke situs web dengan meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo. Dalam konsep dasar SEO, terdapat beberapa elemen penting yang harus dipahami:

#### 1. Keyword Research

Ini adalah proses mencari kata kunci atau frasa yang paling relevan dan berpotensi tinggi untuk meningkatkan peringkat situs web Anda di hasil pencarian. Alat seperti Google Keyword Research merupakan salah satu tahapan krusial dalam strategi SEO. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi kata kunci atau frasa yang paling relevan dengan niche atau topik yang ditargetkan, serta memiliki potensi tinggi untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian. Dengan melakukan keyword research secara cermat, Anda dapat memahami apa yang dicari oleh pengguna dan bagaimana mereka menyampaikan kebutuhan atau pertanyaan mereka melalui mesin pencari. Alat seperti Google Keyword Planner, SEMrush, atau Ahrefs adalah beberapa contoh yang sangat berguna dalam membantu Anda melakukan penelitian kata kunci. Mereka menyediakan data tentang volume pencarian, tingkat persaingan, serta saran kata kunci terkait yang dapat menjadi panduan dalam memilih kata kunci yang tepat.

# BAB

# 3

# STRATEGI KONTEN

## A. Memahami Pentingnya Konten Berkualitas dalam Pemasaran Digital

Konten berkualitas sangat penting dalam pemasaran digital karena memainkan peran kunci dalam menarik perhatian, membangun kredibilitas, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa alasan mengapa konten berkualitas begitu penting dalam strategi pemasaran digital:

### 1. Meningkatkan Engagemen

Konten berkualitas dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) dengan audiens. Ketika konten menarik, informatif, atau menghibur, pengguna lebih cenderung untuk berinteraksi dengan konten tersebut, seperti memberikan like, komentar, atau berbagi. Hal ini dapat membantu memperluas jangkauan konten Anda di platform media sosial dan meningkatkan kesadaran merek.

Meningkatkan engagement adalah salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran digital, dan konten berkualitas menjadi kunci untuk mencapainya. Saat Anda menyajikan konten yang menarik, informatif, atau menghibur kepada audiens, mereka cenderung lebih terlibat dengan konten tersebut. Misalnya, jika Anda membagikan artikel yang menyediakan solusi untuk masalah umum yang dihadapi oleh audiens Anda, mereka akan merasa terhubung dan mungkin akan memberikan tanggapan dalam bentuk

# BAB 4

## SOSIAL MEDIA MARKETING

### A. Bagaimana Memanfaatkan Platform-Media Sosial untuk Membangun Merek

Memanfaatkan platform media sosial untuk membangun merek merupakan strategi penting dalam pemasaran digital. Platform-media sosial menawarkan akses yang luas kepada audiens yang besar dan beragam, memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial mereka. Cara terbaik untuk memanfaatkan platform-media sosial untuk membangun merek adalah dengan menciptakan konten yang relevan, menarik, dan berinteraksi dengan audiens. Ini termasuk posting reguler yang memberikan nilai tambah kepada pengikut Anda, berpartisipasi dalam percakapan industri, dan merespons komentar dan pertanyaan dengan cepat dan ramah.

Memanfaatkan platform media sosial untuk membangun merek adalah strategi penting dalam pemasaran digital karena platform-media sosial menawarkan akses yang luas kepada audiens yang besar dan beragam. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, platform-media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya menjadi tempat yang potensial untuk memperkenalkan merek Anda kepada orang-orang yang mungkin tertarik. Keberadaan di platform-media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial mereka, memperkuat hubungan, dan membangun kesadaran merek yang kuat.

# BAB

# 5

# EMAIL MARKETING

## A. Strategi untuk Membangun Daftar Email yang Berkualitas

Membangun daftar email yang berkualitas merupakan langkah krusial dalam strategi pemasaran digital karena email tetap menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif dengan konsumen. Langkah-langkah kunci dalam strategi ini dapat memastikan bahwa langganan email yang Anda kumpulkan bukan hanya jumlahnya, tetapi juga kualitasnya. Pertama-tama, menawarkan insentif menarik kepada pengunjung situs web atau pelanggan potensial adalah strategi yang sangat efektif. Misalnya, sebuah perusahaan fashion dapat menawarkan diskon eksklusif 10% untuk pelanggan yang mendaftar ke daftar email mereka. Ini tidak hanya mendorong orang untuk mendaftar tetapi juga memberikan insentif bagi mereka untuk tetap berlangganan dan berbelanja.

Selanjutnya, penting untuk memiliki formulir pendaftaran yang terlihat jelas dan mudah diakses di situs web Anda. Formulir ini harus disertai dengan deskripsi singkat yang menjelaskan manfaat bergabung dengan daftar email Anda. Misalnya, sebuah situs web resep mungkin memiliki formulir pendaftaran yang menawarkan "berlangganan newsletter kami untuk menerima resep eksklusif, tips memasak, dan penawaran spesial langsung di kotak masuk Anda."

Menyelenggarakan kontes atau kuis online juga bisa menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan jumlah langganan email Anda. Dengan mengatur kontes yang menarik atau kuis yang relevan dengan target pasar Anda, Anda dapat

# BAB 6

## PEMASARAN MEDIA SOSIAL BERBAYAR

### **A. Mengoptimalkan Iklan Berbayar di Platform-Media Sosial Seperti Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, dan Lainnya**

Mengoptimalkan iklan berbayar di platform-media sosial seperti Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, dan lainnya melibatkan beberapa langkah strategis yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye Anda dan mendapatkan hasil yang lebih baik. Pertama, adalah penting untuk melakukan penargetan yang tepat terhadap audiens Anda. Setiap platform-media sosial memiliki alat targeting yang canggih yang memungkinkan Anda untuk menentukan siapa yang akan melihat iklan Anda berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan sebagainya. Dengan menargetkan iklan Anda kepada audiens yang tepat, Anda dapat memaksimalkan peluang untuk mencapai orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan Anda.

. Langkah pertama adalah melakukan penargetan yang tepat terhadap audiens Anda. Setiap platform-media sosial memiliki alat targeting yang canggih yang memungkinkan Anda untuk menentukan siapa yang akan melihat iklan Anda berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan sebagainya. Misalnya, jika Anda menjual produk kecantikan, Anda dapat menargetkan wanita usia 18-35 tahun dengan minat dalam perawatan kulit dan makeup.

# BAB

# 7

## ANALISIS DAN PENGUKURAN

### **A. Pentingnya Menganalisis Data untuk Memahami Efektivitas Kampanye Pemasaran Digital dan Bagaimana Melakukan Perbaikan Berkelanjutan**

Menganalisis data dalam kampanye pemasaran digital penting karena memberikan pemahaman yang mendalam tentang efektivitas strategi dan taktik yang digunakan. Data memungkinkan para pemasar untuk melihat apa yang berhasil dan apa yang tidak, serta memahami perilaku konsumen secara lebih baik. Tanpa analisis data, keputusan pemasaran dapat didasarkan pada asumsi atau intuisi semata, yang bisa berisiko dan tidak efisien. Analisis data memungkinkan para pemasar untuk mengambil keputusan yang didasarkan pada bukti dan fakta yang relevan.

Menganalisis data dalam kampanye pemasaran digital merupakan tonggak penting karena memberikan pemahaman yang mendalam tentang efektivitas strategi dan taktik yang digunakan. Dengan menganalisis data, para pemasar dapat mengevaluasi kinerja kampanye mereka secara objektif dan mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak. Hal ini membantu menghilangkan asumsi atau intuisi semata dalam pengambilan keputusan pemasaran, yang bisa berisiko dan tidak efisien. Sebaliknya, analisis data memungkinkan para pemasar untuk membuat keputusan yang didasarkan pada bukti dan fakta yang relevan, sehingga meningkatkan kesempatan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

# BAB 8

## OPTIMISASI KONVERSI

### A. Teknik untuk Meningkatkan Tingkat Konversi dari Pengunjung Situs Web atau Kampanye Digital Menjadi Pelanggan yang Berbayar

Meningkatkan tingkat konversi dari pengunjung situs web atau kampanye digital menjadi pelanggan yang membayar merupakan fokus utama dalam strategi pemasaran digital. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini, yang melibatkan kombinasi strategi pemasaran, desain situs web yang responsif, dan pengalaman pengguna yang disesuaikan. Salah satu teknik yang umum digunakan adalah pemasaran konten yang relevan dan bermanfaat. Ini melibatkan pembuatan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan minat target audiens Anda. Konten tersebut dapat berupa artikel blog, panduan, video tutorial, atau infografis yang dirancang untuk menarik perhatian pengunjung dan memberikan nilai tambah yang signifikan.

Meningkatkan tingkat konversi dari pengunjung situs web atau kampanye digital menjadi pelanggan yang membayar merupakan fokus utama dalam strategi pemasaran digital. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini, yang melibatkan kombinasi strategi pemasaran, desain situs web yang responsif, dan pengalaman pengguna yang disesuaikan.

Salah satu teknik yang umum digunakan adalah pemasaran konten yang relevan dan bermanfaat. Ini melibatkan pembuatan konten yang menarik, informatif, dan relevan



# BAB 9

## PEMASARAN BERBASIS LOKASI

### **Bagaimana Memanfaatkan Teknologi Berbasis Lokasi untuk Menargetkan Konsumen yang Berada di Dekat Bisnis Anda**

Memanfaatkan teknologi berbasis lokasi untuk menargetkan konsumen yang berada di dekat bisnis Anda dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. Salah satu cara utama untuk melakukannya adalah dengan menggunakan iklan berbasis lokasi. Ini memungkinkan Anda untuk menampilkan iklan kepada pengguna yang berada dalam jarak tertentu dari bisnis Anda, baik itu melalui pencarian online, aplikasi peta, atau platform media sosial. Misalnya, jika Anda memiliki restoran di sebuah kota, Anda dapat menargetkan iklan Anda kepada pengguna yang sedang mencari restoran di sekitar lokasi Anda.

Memanfaatkan teknologi berbasis lokasi untuk menargetkan konsumen yang berada di dekat bisnis Anda dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. Salah satu cara utama untuk melakukannya adalah dengan menggunakan iklan berbasis lokasi. Ini memungkinkan Anda untuk menampilkan iklan kepada pengguna yang berada dalam jarak tertentu dari bisnis Anda, baik itu melalui pencarian online, aplikasi peta, atau platform media sosial. Misalnya, jika Anda memiliki restoran di sebuah kota, Anda dapat menargetkan iklan Anda kepada pengguna yang sedang mencari restoran di sekitar lokasi Anda.

Penggunaan teknologi berbasis lokasi juga memungkinkan Anda untuk mengirimkan pesan atau pemberitahuan langsung kepada pengguna ketika mereka berada dalam radius tertentu dari bisnis Anda. Ini dapat dilakukan melalui notifikasi push pada

# BAB 10

## TREN TERBARU DAN MASA DEPAN PEMASARAN DIGITAL

Mengidentifikasi tren terkini dalam pemasaran digital seperti AI (Artificial Intelligence), AR (Augmented Reality), VR (Virtual Reality), dan bagaimana mereka dapat mempengaruhi strategi pemasaran Anda.

Mengidentifikasi tren terkini dalam pemasaran digital seperti AI (Artificial Intelligence), AR (Augmented Reality), dan VR (Virtual Reality) sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing. AI, AR, dan VR telah menjadi pusat perhatian dalam pemasaran digital karena kemampuan mereka untuk memberikan pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan mengesankan kepada konsumen.

Mengidentifikasi tren terkini dalam pemasaran digital seperti AI (Artificial Intelligence), AR (Augmented Reality), dan VR (Virtual Reality) sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing. AI, AR, dan VR telah menjadi pusat perhatian dalam pemasaran digital karena kemampuan mereka untuk memberikan pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan mengesankan kepada konsumen.

Artificial Intelligence (AI) telah merambah ke berbagai aspek pemasaran digital, mulai dari analisis data hingga interaksi pelanggan. AI memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memahami data konsumen dalam skala besar dengan lebih efisien. Ini memungkinkan personalisasi konten yang lebih baik, targeting iklan yang lebih tepat, serta interaksi pelanggan yang lebih responsif dan real-time. Contoh penggunaan AI dalam pemasaran adalah sistem rekomendasi produk di situs e-commerce,

## DAFTAR PUSTAKA

- Bing Ads. "Bing Ads: PPC Advertising on Bing." Diperoleh dari: <https://about.ads.microsoft.com/en-us/resources/advertising/bing-ads>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). "Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing." Routledge.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice." Pearson, 2019.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice." Pearson, 2019.
- Content Marketing Institute. (2019). Why Quality Content is Important for Your Website? <https://contentmarketinginstitute.com/2019/03/why-quality-content-important/>
- Content Marketing Institute. (2021). 10 Tips for Creating Engaging Content. <https://contentmarketinginstitute.com/2021/03/tips-creating-engaging-content/>
- Cunningham, S. (2019). "Email Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends." Content Marketing Institute. [Online]. Available: [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2018/10/2019\\_B2B\\_Research\\_FINAL.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2018/10/2019_B2B_Research_FINAL.pdf)
- Dholakiya, P. (2016). "Location-Based Marketing for Dummies".

- Evans, D. (2016). "Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media". CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Evans, Dave. "Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement." John Wiley & Sons, 2017.
- Evans, Dave. "Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement." John Wiley & Sons, 2017.
- Ferris, J. (2018). "Location-Based Marketing for Dummies".
- Fisher, T. (2021). Digital Marketing Channels: The Landscape. <https://www.toddfisher.com/blog/digital-marketing-channels-landscape>
- Forrester Consulting. (2020). "The Total Economic Impact™ Of Twilio SendGrid Email Marketing." Twilio SendGrid. [Online]. Available: <https://sendgrid.com/resource/forrester-tei-email-marketing/>
- Google Ads. "Apa itu Google Ads?" Diperoleh dari: [https://ads.google.com/intl/id\\_id/home/](https://ads.google.com/intl/id_id/home/)
- Google Ads. (n.d.). Panduan Dasar Menggunakan Google Ads. Diperoleh dari: [https://ads.google.com/intl/id\\_id/home/resources/google-ads-basics/](https://ads.google.com/intl/id_id/home/resources/google-ads-basics/)
- Google Developers. "Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide." <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>
- Google Search Central. "Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide." (<https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>)
- Greenberg, J. (2020). Digital Marketing Measurement and Optimization. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/>

[06/02/digital-marketing-measurement-and-optimization/?sh=69d68d296f14](https://www.hubspot.com/marketing-measurement-and-optimization/?sh=69d68d296f14)

- HubSpot. (n.d.). How to Create Engaging Content: 9 Tips and 8 Examples. <https://blog.hubspot.com/marketing/create-engaging-content-tips>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kardes, F.R., Cline, T.W., & Cronley, M.L. (2016). "Consumer Behavior". Cengage Learning.
- Khan, H. (2020). "Email Marketing: Strategies to capture and retain an engaged audience." Amazon Digital Services LLC.
- Kissmetrics. "The SEO Checklist: Your Step-by-Step Guide to Optimizing Your Website." (<https://www.kissmetrics.com/blog/seo-checklist/>)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management." Pearson.
- Kotler, Philip, et al. "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital." John Wiley & Sons, 2016.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Press.
- Moz. "The Beginner's Guide to SEO." (<https://moz.com/beginners-guide-to-seo>)
- Moz. "The Beginner's Guide to Technical SEO." <https://moz.com/beginners-guide-to-technical-seo>
- Neil Patel. (n.d.). 9 Tips for Creating More Engaging Content. <https://neilpatel.com/blog/9-tips-creating-engaging-content/>
- Neil Patel. (n.d.). Why Quality Content is Important for Your Website. <https://neilpatel.com/blog/quality-content-important-website/>

- Patel, N. (2020). The Ultimate Guide to Digital Marketing Channels. <https://neilpatel.com/blog/digital-marketing-channels/>
- Patel, Neil. "Advanced Guide to SEO." (<https://neilpatel.com/what-is-seo/>)
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation." Kogan Page Publishers.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation". Kogan Page.
- Ryan, Damian, dan Calvin Jones. "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation." Kogan Page, 2019.
- Search Engine Journal. (2022). Why Quality Content is Important for SEO. <https://www.searchenginejournal.com/why-quality-content-is-important-for-seo/220569/>
- Shah, S. (2020). Panduan Lengkap SEM: Apa itu Search Engine Marketing? Diperoleh dari: <https://www.semrush.com/id/blog/search-engine-marketing/>
- Smith, E. (2019). SEM: Strategi Pemasaran Digital Berbayar di Mesin Pencari. Diperoleh dari: <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>
- Smith, K. (2021). Digital Marketing Channels: A Beginner's Guide. <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-channels-list>
- Smith, K. (2021). Digital Marketing Metrics and KPIs. <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-metrics-kpis>
- Smith, P. R., dan Zook, Z. "Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media." Kogan Page Publishers, 2016.

- Smith, P. R., dan Zook, Z. (2016). "Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media." Kogan Page Publishers.
- Smith, R. (2020). *Email Marketing Rules: Checklists, Frameworks, and 150 Best Practices for Business Success*. Wiley.
- Smith, R. (2020). *The Power of Social Media Marketing: 10 Must-Have Strategies to Grow Your Audience and Build Your Brand on Social Media*. Independently Published.
- Social Media Examiner. (2022). *How to Create Engaging Content: 7 Tips for Marketers*.  
<https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-engaging-content-7-tips-for-marketers/>
- Solis, B., & Breakenridge, D. K. (2019). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. Pearson.
- Sutherland, M. (2019). *Email Marketing Strategies: Strategies to take your Email Marketing to the next level*. Independently Published.
- WordStream. "What is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing." Diperoleh dari:  
<https://www.wordstream.com/ppc>

## TENTANG PENULIS



Nur Rachmah Wahidah, S.E., M.M adalah seorang pendidik dan praktisi di bidang kewirausahaan digital. Ia memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dari Universitas Pamulang pada tahun 2015, sebelum melanjutkan studinya ke tingkat Magister Manajemen (M.M.) di institusi yang sama dan lulus pada tahun 2018. Selama perjalanannya dalam dunia pendidikan, Nur Rachma telah membagikan pengetahuannya melalui berbagai peran. Sebagai dosen di Universitas Pamulang, ia menginspirasi dan membimbing para mahasiswa dalam memahami konsep-konsep bisnis dan kewirausahaan. Sebagai tutor di Universitas Terbuka, ia memberikan pendampingan yang berharga bagi para pelajar yang mengambil berbagai mata kuliah terkait ekonomi dan manajemen. Selain itu, Nur Rachma juga berperan sebagai instruktur di Digitalent Scholarship Academy dengan fokus pada Digital Entrepreneurship Academy. Di sini, ia berbagi pengalaman dan pengetahuan praktis tentang bagaimana memulai, mengembangkan, dan mengelola bisnis di era digital yang dinamis. Dengan pengalaman luasnya dalam pendidikan dan dunia bisnis, Nur Rachma Wahidah S.E., M.M. terus berdedikasi untuk memberikan kontribusi positif dalam membentuk generasi yang berpotensi dan memajukan dunia kewirausahaan digital.