



E-BUSINESS PERSPEKTIF

DIGITAL 

MARKETING

**JAYA RAMADAEY BANGSA
SETYA INDAH ISNAWATI**

E-BUSINESS PERSPEKTIF

DIGITAL MARKETING



Dunia bisnis sedang baik-baik saja, jika pelaku bisnis mau dan mampu mengikuti tren pasar. Saat ini perkembangan jaman sudah berada di titik 5.0, yaitu seluruh tatanan hidup manusia dikontrol oleh teknologi terbaru. Terlebih bisnis bisa dikatakan sudah 90% lebih harus terintegrasi menggunakan teknologi. Jika pelaku bisnis masih kaku, tidak mau dan mampu memanfaatkan teknologi maka bersiaplah untuk gulung tikar.

Di era 5.0 saat ini, bisnis digital menjadi sangat penting dan wajib dipelajari oleh semua wirausahawan atau bahkan seluruh elemen masyarakat. Sebab bisnis yang enggan bergerak ke dunia digital tidak akan bisa bertahan melawan arus teknologi dan persaingan dari usaha-usaha lain. Tidak sedikit perusahaan besar yang harus tutup karena terlambat berevolusi ke dunia yang baru. Untungnya, entrepreneur baru tidak perlu mengalami ketakutan yang sama sebab rata-rata bisnis baru yang dimulai saat ini sudah pasti disertai dengan platform digital. Berubahnya hampir semua aspek kehidupan seperti pendidikan, layanan kedokteran, hingga musik juga sudah beralih dari konvensional ke digital menjadi salah satu bukti betapa pentingnya mempelajari bidang ini. Bisnis di era 5.0 dikenal dengan istilah e-business.

Buku ajar ini dapat digunakan oleh semua elemen masyarakat, baik entrepreneur, technopreneur, calon wirausahawan, mahasiswa, akademisi, maupun masyarakat umum. Buku ini dibekali dengan ilmu-ilmu digital marketing terbaru, seperti sosial media marketing, search engine optimization, e-commerce, konten marketing, dan banyak pengetahuan di dunia e-business 5.0.



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



E-BUSINESS PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING

**Jaya Ramadaey Bangsa
Setya Indah Isnawati**



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**E-BUSINESS
PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING**

Penulis : Jaya Ramadaey Bangsa
Setya Indah Isnawati

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Meuthia Rahmi Ramadani

ISBN : 978-623-120-442-4

No. HKI : EC00202432148

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2023**
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 : eurekaediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

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 dan Syukur di panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan rahmat-Nya telah membantu dalam proses penyelesaian buku ajar yang berjudul “E-Business: Perspektif Digital Marketing”. Di dalam tulisan ini, disajikan materi yang berkaitan dengan digital marketing. Harapan penulis bahwa buku ajar ini dapat membantu para mahasiswa dan tim pengajar dalam kegiatan perkuliahan. Buku ini merangkum materi e-business ditinjau dari konsep dasar bisnis digital, sosial media marketing, e-commerce, dan konten marketing serta di lengkapi dengan latihan soal-soal dan praktek di lapangan.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penyusunan buku ajar. Disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kurang tepatnya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Ungaran, 26 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 MARKETING BISNIS DIGITAL	1
A. Konsep Dasar Bisnis Digital	1
B. Dampak Positif-Negatif Bisnis Digital (<i>E-Business</i>).....	3
C. Kebutuhan Bisnis Digital (<i>E-Business</i>)	4
D. Tantangan Perusahaan dalam Bisnis Digital	5
E. Konsumen Digital.....	6
F. Aplikasi Pada Bisnis Digital (<i>E-Business</i>)	9
G. Cakupan Bisnis Digital (<i>E-Business</i>).....	11
H. Bentuk Bisnis Digital (<i>E-Business</i>)	12
I. Evaluasi	14
BAB 2 E-COMMERCE	15
A. Konsep <i>E-Commerce</i>	15
B. Jenis <i>E-Commerce</i>	17
C. Model Bisnis <i>E-Commerce</i>	19
D. Klasifikasi Bisnis <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	22
E. Perbedaan <i>E-Commerce</i> dengan <i>Marketplace</i> dan <i>Online Shop</i>	24
F. Metode Pembayaran <i>E-Commerce</i>	25
G. Keuntungan Berbisnis Melalui <i>E-Commerce</i>	28
H. Masalah yang Timbul Pada <i>E-Commerce</i>	29
I. Evaluasi	30
BAB 3 SOCIAL MEDIA MARKETING	31
A. Media Sosial.....	31
B. Karakteristik Media Sosial.....	32
C. Jenis Media Sosial.....	34
D. <i>Social Media Marketing</i>	35
E. <i>Platform Social Media Marketing</i>	38
F. Peran <i>Social Media Marketing</i> Untuk Bisnis	42
G. <i>Viral Marketing</i>	45
H. Evaluasi	48
BAB 4 SEARCH ENGINE OPTIMATION (SEO).....	50
A. Konsep <i>Search Engine Optimation</i> (SEO)	50
B. Cara Kerja <i>Search Engine Optimation</i> (SEO)	53

	C. <i>Search Engine Result Page (SERP)</i>	55
	D. Istilah SEO Populer.....	58
	E. Jenis <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	60
	F. Strategi Pembuatan SEO	62
	G. Teknik SEO Untuk Bisnis	63
	H. Evaluasi.....	67
BAB 5	LANDING PAGE	68
	A. Definisi <i>Landing Page</i>	68
	B. Manfaat <i>Landing Page</i>	69
	C. Jenis <i>Landing Page</i>	72
	D. Perbedaan <i>Landing Page</i> dan <i>Homepage</i>	74
	E. Unsur <i>Landing Page</i>	75
	F. Panjang Naskah di <i>Landing Page</i>	78
	G. Contoh <i>Landing Page</i> Pada Brand	80
	H. Cara Membuat <i>Landing Page</i> pada WordPress	86
	I. Evaluasi.....	86
BAB 6	MARKETPLACE	87
	A. Konsep <i>Marketplace</i>	87
	B. Jenis <i>Marketplace</i>	89
	C. Perbedaan <i>Marketplace</i> dengan <i>E-Commerce</i> dan <i>Online Shop</i>	90
	D. Fungsi <i>Marketplace</i>	91
	E. Kelebihan dan Kekurangan <i>Marketplace</i>	92
	F. Contoh <i>Marketplace</i> di Indonesia	94
	G. Evaluasi.....	98
BAB 7	KONTEN MARKETING	99
	A. Konsep Konten Marketing	99
	B. Jenis Konten Marketing.....	100
	C. Kualitas Konten Marketing	105
	D. Strategi Konten <i>Marketing</i>	107
	E. Evaluasi.....	112
BAB 8	INSTAGRAM, FACEBOOK, DAN TIKTOK DALAM ADSENSE	114
	A. Sosial Media	114
	B. <i>Instagram Marketing</i>	122
	C. <i>Facebook Marketing</i>	136

D. *TikTok Marketing*142

E. Evaluasi146

DAFTAR PUSTAKA.....148

TENTANG PENULIS.....154

BAB

1

MARKETING BISNIS DIGITAL

A. Konsep Dasar Bisnis Digital

Di era 5.0 saat ini, bisnis digital menjadi sangat penting dan wajib dipelajari oleh semua wirausahawan atau bahkan seluruh elemen masyarakat. Sebab bisnis yang enggan bergerak ke dunia digital tidak akan bisa bertahan melawan arus teknologi dan persaingan dari usaha-usaha lain. Tidak sedikit perusahaan besar yang harus tutup karena terlambat berevolusi ke dunia yang baru. Untungnya, entrepreneur baru tidak perlu mengalami ketakutan yang sama sebab rata-rata bisnis baru yang dimulai saat ini sudah pasti disertai dengan platform digital. Berubahnya hampir semua aspek kehidupan seperti pendidikan, layanan kedokteran, hingga musik juga sudah beralih dari konvensional ke digital menjadi salah satu bukti betapa pentingnya mempelajari bidang ini (Podomoro University, 2021).

Dilansir dari situs resmi podomorouniversity.com, bisnis digital adalah bisnis yang memanfaatkan alat-alat digital atau dapat dikatakan sebagai bisnis yang telah digitalisasi. Dalam arti yang lebih luas, bisnis digital adalah bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menciptakan sebuah produk maupun memasarkannya. Biasanya penjualan produk untuk usaha digital dilakukan secara online dengan memanfaatkan media-media digital terutama internet (Podomoro University, 2021). Akan tetapi sebenarnya, bisnis ini tidak terbatas hanya menjual produk saja, tetapi juga bisa menjual jasa. Sepanjang

BAB

2

E-COMMERCE

A. Konsep *E-Commerce*

Beberapa tahun belakangan, perdagangan secara online dengan penerapan *e-commerce* adalah hal yang lebih digemari masyarakat. Tren perdagangan bergeser dari yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan bertatap muka langsung antara pembeli dan penjual, menjadi secara digital alias online. Konsep perdagangan secara online yang diusung *e-commerce* adalah suatu konsep yang memungkinkan penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung. Bahkan, proses perdagangan lintas kota sampai lintas pulau pun bisa dilakukan dengan mudah. Hal ini merupakan salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi yang dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis. Bagusnya lagi, masyarakat menyambut tren perdagangan ini dengan tanggapan yang positif.

Electronic commerce atau *e-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Meskipun sarananya meliputi televisi dan telepon, kini *e-commerce* lebih sering terjadi melalui internet. Dikutip dari kompas.com, perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (online). Hampir semua produk, termasuk jasa, tersedia di internet dari mulai makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli melalui *e-commerce*. Itu sebabnya, kemajuan teknologi perdagangan elektronik ini dianggap sebagai disrupti ekonomi.

BAB 3

SOCIAL MEDIA MARKETING

A. Media Sosial

Van Dijk dalam (Setiadi, 2020) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam (Setiadi, 2020) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam (Setiadi, 2020) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial

memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

BAB 4 | SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

A. Konsep *Search Engine Optimization* (SEO)

Perkembangan teknologi komputer khususnya dunia internet saat ini semakin pesat. Kebutuhan akan akses internet dalam kehidupan sehari-hari menjadi penting, hal ini ditandai dengan maraknya penyedia layanan internet dari operator seluler yang menawarkan biaya yang sangat terjangkau. Berbeda dengan beberapa tahun yang lalu dimana biaya untuk berlangganan internet masih sangat mahal. Dengan mudahnya masyarakat mengakses internet, setiap orang ingin mencari informasi yang mereka butuhkan melalui website atau blog. Website yang ada di internet sekarang ini sudah sangat banyak dan akan terus bertambah dari waktu ke waktu. Untuk memudahkan mencari website yang ada di internet, diperlukan sebuah mesin pencari atau *Search Engine*. Dari sekian banyak jenis mesin pencari yang ada, namun hanya satu yang paling sering dikunjungi, yaitu Google (Cahyono et al., 2013).

Jumlah website yang telah diindeks oleh Google juga sangat banyak, bahkan mencapai jutaan. Hal ini tentu akan menimbulkan persaingan antara website yang memiliki tema pembahasan yang serupa serta memiliki kata kunci atau *keywords* yang hampir mirip untuk berebut posisi teratas hasil pencarian atau SERP (*Search Engine Result Page*) di Google. Banyak kasus dimana website yang bagus dari segi interface atau tampilan halamannya, namun ketika sudah berada dalam

BAB

5

LANDING PAGE

A. Definisi *Landing Page*

Landing page pada dasarnya adalah sebuah halaman website yang ditemui oleh pengunjung internet pada saat pertama kali seseorang ketika akan melakukan sebuah aksi penting yang diinginkan oleh pemilik website. Pada fungsinya sebuah *landing page* memiliki dua fungsi. Fungsi yang pertama memiliki kaitan dengan marketing seperti mencatat *lead* pengunjung. Nantinya *lead* pengunjung ini diharapkan akan melakukan transaksi pada website. Yang kedua adalah untuk mempercepat sebuah transaksi dengan sedikit distraksi dari link dan tombol (Ekasmara & Santoso, 2020).

Landing page merupakan bagian dari website, dimana hanya memuat informasi khusus terkait promosi atau penawaran untuk khalayak tertentu. Dikutip dari Qwords.com, *landing page* adalah halaman yang otomatis muncul saat pertama kali pengguna membuka situs web. *Landing page* dianggap penting karena kita dapat mendapatkan data milik pengunjung dan meningkatkan *traffic website*, serta memungkinkan pengunjung menjadi pelanggan tetap (Anggarini, 2021).

Dilansir dalam webdev.com, *landing page* sering disebut juga dengan “halaman utama”, “halaman tujuan”, atau “*destination page*” yang biasanya muncul dari hasil pencarian *user* di mesin pencari atau di iklan online (*paid search*) (wdi, 2021). Banyak manfaat *landing page* yang bisa diperoleh bagi website bisnis. Pada umumnya, sebuah *landing page* akan ditautkan pada

BAB

6

MARKETPLACE

A. Konsep *Marketplace*

Marketplace atau tempat berjualan dan dalam pengertian lainnya seperti pasar tradisional dimana sangat banyak penjual yang menjajakan berbagai jenis dagangan yang mereka tawarkan mulai dari buah-buahan, sayur, ikan, daging, pakaian atau segala jenis fashion dan tidak hanya itu, *marketplace* sangat berbeda dengan penjualan lainnya, *marketplace* juga menjajakan segala bentuk penjualan lainnya seperti tanah, sewa rumah, penjualana rumah dan penawaran jasa. Didalam *marketplace* disebutkan merupakan tempat jual beli yang paling lengkap dan bisa dikatakan bahawasannya *marketplace* merupakan wadah penyalur segala jenis kebutuhan masyarakat luas dalam urusan jual beli (Riyanto, 2020).

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (*Business to Business*) mendominasi sampai 75% di *marketplace*. *Marketplace* merupakan puncak dari *e-commerce*, *marketplace* biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli contohnya : eBay.com , bukalapak.com, Xohop.com, di dalam marketplace terdapat Toko Online adalah sebuah tempat yang berupa Website yang di dalamnya terdapat program *e-commerce* yaitu *cart* dimana pembeli tidak harus menghubungi pemilik toko tersebut terlebih dahulu seperti: Lazada, Berniaga.com,

BAB

7

KONTEN MARKETING

A. Konsep Konten Marketing

Content marketing (pemasaran konten) adalah proses pemasaran dari kegiatan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Menjalankan pemasaran konten untuk bisnis kecil tidaklah sulit jika memiliki strategi yang tepat dalam mewujudkan visi bisnisnya. Menurut Pulizzi (2009) dalam (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) *content marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan.

Dikutip dari [glints.com](https://www.glints.com), Neil Patel mengatakan bahwa *content marketing* bertujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan para audiens dalam jangka waktu lama. Maka itu, konten yang dibuat harus relevan agar tercipta perasaan butuh dari audiens yang akhirnya memiliki kedekatan emosi dengan konten yang dibuat. Contoh yang paling sederhana adalah pembuatan konten video yang dibuat oleh *Content Marketing Institute* (CMI). Pada 2017, mereka menjadi salah satu sumber terbesar di YouTube karena menyajikan konten berupa video statistik. Bahkan, saat ini mereka memperluas strategi mereka lewat *podcast*. Tujuannya agar muncul relasi dengan audiens

BAB 8

INSTAGRAM, FACEBOOK, DAN TIKTOK DALAM ADSENSE

A. Sosial Media

Dinamika kehidupan masyarakat mengalami perkembangan yang sangat pesat. Akulturasi budaya dengan sentuhan teknologi informasi merupakan fenomena pendorong perubahan tersebut. Kebebasan personal dalam menyampaikan ide, kritik, saran dan bahkan “hujatan” sering dijumpai setiap jam dan hari melalui berbagai varian media yang digunakan.

Kehadiran media sosial di tengah masyarakat era kini telah memberikan manfaat yang sangat besar, terlebih lagi di era pandemi seperti sekarang. Media sosial cukup membantu dalam menghapus jarak antar manusia, sehingga sangat efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi. Namun, sesuatu yang memiliki dampak positif yang tinggi, tidak menutup kemungkinan memberikan dampak negatif yang tinggi pula.

Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, D. (2021). *12 Jenis Content Marketing Terbaik Untuk Bisnis Anda*. Saungwriter.Com.
- Alfaruq, A. N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE The Effect of Instagram Ads (Advertising) in Creating the Brand Awareness of Clothing Line HEBE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(2), 1-17.
- Alter, S. (2002). *Information System: Foundation of E-Business*. Prentice Hall.
- Anggarini, L. B. (2021). Karakteristik Landing Page Pada Website Lomari. id. ... *Landing Page Pada Website Lomari. Id*.
- Arifin, B., Muzakki, A., Kurniawan, M. W., & Malang, U. M. (2015). *Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Volume 4, Nomor 02, Desember 2019 KONSEP*. 4, 1-7.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1-10.
- Bangsa, J. R., Isnawati, S. I., Fauzi, I., Aziz, A., & Siswati, A. (2023). *Implications of the Influence of Digital Marketing in Increasing MSME Product Sales*. 4(1), 34-42.
- Benefita. (2022). *Apa itu SEO? Pengertian, Manfaat, Sampai Cara Kerjanya (Terbaru)*. Niagahoster.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488-6498.
- Cahyono, N. T., Triyono, J., Raharjo, S., & Informatika, T. (2013). *PENERAPAN TEKNIK SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) PADA BLOG (STUDI KASUS: NOVA13.COM)*. 6(1), 80-88.

- Choi, S.-Y., & Whinston, A. B. (2000). *The Internet Economy: Technology and Practice*. Smartecon.Com.
- cmlabs, team. (2022). *Search Engine Result Page (SERP)*. Cmlabs.Co.Id.
- dreambox, team. (2019). *Gunakan Teknik SEO Ini untuk Digital Marketing Bisnis Anda*. Dreambox.Id.
- Ekasmara, A. S., & Santoso, N. (2020). Pengembangan Web Portal Landing Page E-Commerce Dengan Pola Single Page Application. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(8), 2713–2721.
- Faradilla. (2022). *Cara Membuat Landing Page yang Efektif dan Menghasilkan*. Hostinger.
- Ferdiana, E. J., Ekonomi, F., Humaniora, H., & Waluyo, U. N. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Sosial Media, Dan Word Of Mouth (WOM) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Digital Print Finsa Studi Kasus Digital Print Finsa Samban*. 2(2), 306–314.
- Gie. (2020). *Sosial Media Marketing: Pengertian, Jenis, Strategi dan Manfaatnya*. Accurate.
- Guff, S. L. (2000). *Cases in Electronic Commerce*. McGraw Hill.
- Hayaty, M., Meylasari, D., Yogyakarta, U. A., Informasi, S., & Yogyakarta, U. A. (2018). *Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi*. 5(2), 295–300.
- ibnu. (2021). *Landing Page Adalah: Pengertian, Jenis, dan Fungsi Landing Page*. Accurate.
- Idris, M. (2022). *Pengertian E-commerce dan Bedanya dengan Marketplace*. Kompas.Com.
- Insighttalenta, T. (2021). *E-commerce: Pengertian, Jenis e commerce, dan Keuntungannya*. Insight Talenta.

- Isnawati, S. I., & Bangsa, J. R. (2022). Creating Affirmative Action Through Endorsers in Business Communication. *The Virtual International Conference ...*, 1, 1-6. <https://callforpaper.unw.ac.id/index.php/ICOELH/article/view/132%0Ahttps://callforpaper.unw.ac.id/index.php/ICOELH/article/download/132/100>
- Isnawati, S. I., Pratiwi, M. I., & Bangsa, J. R. (2023). Pelatihan Konten Marketing Pada Industri Otomotif Dengan Media Video Marketing Di Pt Wahana Investasindo Salatiga. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6(02), 240-247. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v6.i02.a6337>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202-225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Jessica, C. (2021). *Content Marketing: Mengenal Arti, Manfaat, Bentuk, dan Skill-nya*. Glints.Com.
- jurnalentrepreneur, team. (2019). *Ketahui Model dan Jenis Penjualan via e-Commerce*. Jurnalentrepreneur.Id.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010a). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horison.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010b). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horison.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Lubis, E. E., & Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Er-corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat*, 3(1).

- Mandibergh. (2012). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Meilyana, E. (2018). *Content Marketing*. Binus.Ac.Id.
- Mixologist, D. (2021). *Apa Itu SEO? Konsep Dasar SEO (Search Engine Optimization)*. Personadigital.Com.
- Moedasir, A. (2022). *Marketplace adalah: Mengenal Marketplace dan Contohnya*. Majoo.Id.
- Nayoan, A. (2021). *Apa itu E-commerce? Berikut Pengertian, Jenis, serta Manfaatnya! Niagahoster*.
- Podomoro University, T. (2021). *Apa Itu Bisnis Digital, Jenis-Jenis, dan Keuntungannya*. Podomorouniversity.Com.
- Prayudhi, C. D. C. (2020). *8 Cara Membangun Strategi Konten Marketing Untuk Bisnis*. Exabytes.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Komputindo.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). *Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok*. *Jilpi:Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Purwaningtias, D., Nasihin, M., & Arizona, N. D. (2020). *E-Business: Konsep Dasar E-Business di Era Digital*. Graha Ilmu.
- Rahadi, D. R., & Zaniel. (2017). *Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing*. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Ratana, M. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity*. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13–28.
- Riskita, A. (2022). *Jenis, Manfaat, dan Contoh Landing Page untuk Bisnismu! Sirclo Store*.
- Riyanto, J. (2020). *Analisa Sistem Aplikasi Marketplace Facebook Dalam Pengembangan Dunia Bisnis*. *Media Informatika Budidarma*, 4, 940–946. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2346>

- Rizeki, D. N. (2022). *E-commerce adalah: Pengertian dan Contoh E-commerce*. Majoo.Id.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81.
https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Setiadi, A. (2020). Pemanfaatan Medsos Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal AMIK BSI Karawang*, 12(15), 25–30.
- Syawaludin, M. (2021). *Apa Itu SERP: Pengertian, Manfaat dan Hubungannya dengan SEO*. OngkosKirim.Com.
- Tashia. (2017). *Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen*. Kominfo.Go.Id.
- Team, D. (2021). *Online Shop, Marketplace, dan E-Commerce: Apa Bedanya?* DewaWeb.
- Team, D. (2022). *10 Platform Media Sosial Terbaik untuk Bisnis Kamu*. DewaWeb.
- Teknoia, T. (2021). *8 Jenis Konten Visual yang Menarik Untuk Sosial Media*. Teknoia.Com.
- Umam. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Gamedia.Com.
<https://www.gamedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- wdi, team. (2021). *Manfaat Landing Page Bagi Sebuah Website Bisnis*. Web Developer Indonesia.
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*,

1(1), 662-669.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Follower Isrtagram. *Al-Idarah*, 20(2).

Zyman, S. (2000). *The End Marketing As We Know It*. Gramedia Pustaka Utama.

TENTANG PENULIS



Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M merupakan lulusan Ilmu Manajemen Universitas Satya Wacana Salatiga tahun 2014. Kemudian, melanjutkan Magister Manajemen di universitas yang sama dengan tahun lulus pada 2017. Sempat meniti karir sebagai Marketing

Strategic Staff di PT Wahana Investasindo Salatiga yang bergerak di bidang otomotif (Nissan/Datsun) dari tahun 2015-2019. Hingga akhirnya, Jaya, begitu sapaan akrabnya, beralih profesi sebagai dosen tetap di Universitas Ngudi Waluyo pada Program Studi S1 Bisnis Digital dari tahun 2020 hingga sekarang. Jaya menguasai digital marketing dan sosial media marketing, dengan dipercaya sebagai narasumber dan pembicara di berbagai kegiatan. Dari awal pendirian, dirinya terpilih sebagai Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital hingga masa jabatan 2025.



Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M memulai karir menjadi dosen tetap di Universitas Ngudi Waluyo pada tahun 2020. Indah, adalah lulusan Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta pada tahun 2016, kemudian melanjutkan Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang dengan lulus tahun 2018. Buku ini merupakan tulisan yang ke-3 setelah

“Menjadi Jurnalis Fashion” dan “Copywriting Marketing: Teknik Penulisan Harga”. Keterampilan yang dimilikinya dalam bidang manajemen dan komunikasi media menjadikannya sering diundang sebagai pembicara di beberapa kegiatan, baik internal

maupun eksternal. Saat ini, ia mengemban amanah sebagai Sekretaris Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo dengan masa jabatan hingga 2025.



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EG00202432148, 22 April 2024

Pencipta
Nama : **Jaya Ramadhey Bangsa dan Setya Indah Isnawati**
Alamat : Karangnongko, RT 03/05, Gedangan, Tuntang, Kab. Semarang, Tuntang, Semarang, Jawa Tengah, 50773
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Jaya Ramadhey Bangsa dan Setya Indah Isnawati**
Alamat : Karangnongko, RT 03/05, Gedangan, Tuntang, Kab. Semarang, Tuntang, Semarang, Jawa Tengah, 50773
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **E-Business: Perspektif Digital Marketing**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 9 Januari 2023, di Purbalingga
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000607504

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

IGNATIUS MT SILALAH
NIP. 196812301996031001

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.