

Upik Sri Sulistyawati, S.Pd.I., M.M.



MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS DIGITAL



Editor/Penyunting:
Munawir, S.Pd.I., S.Kom., M.M.

MANAJEMEN PEMASARAN

BISNIS DIGITAL

Tentang Penulis



Upik Sri Sulistyawati adalah seorang dosen tetap di Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Bali, dengan jabatan fungsional sebagai Asisten Ahli. Beliau merupakan lulusan S2 dari STIE ISM dengan gelar M.M pada tahun 2015. Setelah sebelumnya menyelesaikan pendidikan S1 dengan gelar S.Pd.I. pada tahun 2007. Sebagai seorang dosen, Upik Sri Sulistyawati aktif mengajar berbagai mata kuliah terkait manajemen, termasuk mata kuliah Sistem Informasi Manajemen, Pemasaran Global, dan Manajemen Perubahan dan Inovasi. Di Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Bali, beliau mengajar mata kuliah Manajemen Pemasaran Bisnis Digital, Pengantar Ekonomi, dan mata kuliah lainnya. Selain aktif dalam mengajar, Upik Sri Sulistyawati juga memiliki minat penelitian dalam bidang manajemen, terutama terkait dengan penerapan teknologi informasi dalam meningkatkan kinerja organisasi. Beberapa hasil penelitiannya telah dipublikasikan dalam jurnal-jurnal terkemuka, termasuk International Journal of Social Science and Business dan International Journal of Software Engineering and Computer Science. Selain itu, beliau juga terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat, seperti pendampingan manajemen usaha untuk mahasiswa Program Studi Kewirausahaan dan Program Studi Bisnis Digital di Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Bali.



☎ 0856 5343 1992
✉ eurekamediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS DIGITAL

Upik Sri Sulistyawati, S.Pd.I., M.M.



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS DIGITAL

Penulis : Upik Sri Sulistyawati, S.Pd.I., M.M.

Editor : Munawir, S.Pd.I., S.Kom., M.M.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Laeli Oktafiana

ISBN : 978-623-120-713-5

No. HKI : EC00202440423

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 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

Bismillahirrahmanirrahim,
Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mengiringi langkah-langkah kita. Dalam kesempatan yang penuh berkah ini, kami dengan rendah hati mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu.

Buku ini kami persembahkan sebagai wujud komitmen kami untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang peran dan tantangan dalam mengelola pemasaran dalam era digital, khususnya dalam dunia kewirausahaan. Di zaman di mana teknologi digital menjadi fondasi utama dalam berbagai aspek kehidupan, pemahaman tentang Manajemen Pemasaran Bisnis Digital yang efektif dan efisien menjadi semakin krusial. Oleh karena itu, buku ini secara khusus dirancang untuk mencakup aspek-aspek penting dalam Manajemen Pemasaran Bisnis Digital yang relevan dengan dunia digital.

Kami berharap isi buku ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi Anda, baik sebagai calon wirausahawan yang sedang meniti karier Anda maupun sebagai individu yang ingin memahami lebih dalam peran Manajemen Pemasaran Bisnis Digital dalam era digital. Selain itu, buku ini dilengkapi dengan beragam tugas dan soal latihan yang dirancang untuk menguji pemahaman Anda terhadap materi yang dipelajari, sehingga Anda dapat mengasah kemampuan dan keterampilan Anda secara lebih baik. Tak lupa, kami ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada seluruh pihak atas dukungan dan bimbingan yang telah diberikan selama ini. Semoga buku ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat bagi perjalanan pendidikan dan karier Anda di masa depan.

Kami berdoa agar Anda semua sukses dalam meniti perjalanan pendidikan ini dan meraih kesuksesan dalam dunia kewirausahaan serta teknologi digital. Semoga langkah-langkah Anda selalu diberkahi oleh Allah SWT dalam meraih impian dan cita-cita yang Anda genggam erat. Terima kasih atas dedikasi dan semangat Anda dalam mengejar ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Bali, 29 Maret 2024

Upik Sri Sulistyawati, S.Pd.I., M.M.
NIDN. 1301018503

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS	
DIGITAL	1
A. Pendahuluan	1
B. Konsep Pemasaran Digital	2
C. Pengertian Pemasaran Bisnis Digital	9
D. Konsumen Bisnis Digital	11
E. Manfaat Pemasaran Bisnis Digital.....	14
F. Rangkuman	15
G. Tugas/Soal Latihan	17
DAFTAR PUSTAKA	18
BAB 2 MEMAHAMI TENTANG PEOPLE DAN BIG.....	19
A. Pendahuluan	19
B. Pengertian dan Konsep Big Data.....	20
C. Internet Of Think	21
D. Efisiensi Pemasaran Online Menggunakan Big Data ..	23
E. Menargetkan Iklan dan Membuat Iklan Lebih Baik Menggunakan Big Data.....	24
F. Rangkuman	26
G. Tugas/Soal Latihan	27
DAFTAR PUSTAKA	28
BAB 3 JENIS DAN PLATFORM IKLAN	29
A. Pendahuluan	29
B. Text or Link Ads.....	30
C. Display Ads.....	31
D. Rich Media Ads.....	32
E. Advertorials.....	33
F. Online Directories	35
G. Mobile Ads	37
H. Affiliate Marketing Ads.....	39
I. Search Advertising.....	40
J. Social Media Ads	42
K. Rangkuman	44
L. Tugas/Soal Latihan	44

	DAFTAR PUSTAKA.....	46
BAB 4	MERANCANG PEMBUATAN WEBSITE.....	47
	A. Pendahuluan.....	47
	B. Pengertian Website.....	48
	C. Jenis-jenis Website.....	49
	D. Merencanakan/Merancang Website	52
	E. Faktor SEO dalam Perancangan Website	55
	F. Responsif Design.....	57
	G. Keamanan Website.....	58
	H. Uji Coba dan Evaluasi Website	61
	I. Rangkuman.....	65
	J. Tugas/Soal Latihan.....	65
	DAFTAR PUSTAKA.....	66
BAB 5	KONSEP STRATEGI SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO).....	67
	A. Pendahuluan.....	67
	B. Pengertian SEO/SERP	68
	C. Cara Kerja SEO dan Penggunaan Keyword.....	69
	D. Strategi SEO On Page dan SEO Off Page	74
	E. Teknik Optimasi Konten untuk SEO	75
	F. Rangkuman.....	77
	G. Tugas/Soal Latihan.....	78
	DAFTAR PUSTAKA.....	79
BAB 6	PEMASARAN ONLINE MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL	80
	A. Pendahuluan.....	80
	B. Fungsi dan Penggunaan Media Sosial.....	81
	C. Etika dalam Media Sosial.....	83
	D. Jenis Pemasaran melalui Media Sosial	85
	E. Viral Marketing	88
	F. Rangkuman.....	91
	G. Tugas/Soal Latihan.....	92
	DAFTAR PUSTAKA.....	93
BAB 7	PEMASARAN MENGGUNAKAN SURAT.....	94
	A. Pendahuluan.....	94
	B. Pengertian Email Marketing.....	95
	C. Bagian-bagian Surat Elektronik	96

D. Etika dan Klasifikasi Surat Elektronik	99
E. Mengoperasikan dan Memanfaatkan Surat Elektronik untuk Pemasaran	101
F. Rangkuman	104
G. Tugas/Soal Latihan	105
DAFTAR PUSTAKA	106
BAB 8 MENGENAL KONSEP IKLAN PAY PER CLICK (PPC)	107
A. Pendahuluan	107
B. Konsep PPC	108
C. Optimasi Cara Memantau Kinerja PPC	110
D. Konsep AdWords dan Penggunaan AdWords	114
E. Rangkuman	118
F. Tugas/Soal Latihan	118
DAFTAR BACAAN	120
BAB 9 BEST PRACTICES ADVERTISING	121
A. Pendahuluan	121
B. Google AdWords Best Practices	122
C. Social Media Ads Best Practices	124
D. Rangkuman	128
E. Tugas/Soal Latihan	129
DAFTAR BACAAN	130
BAB 10 CONTENT MARKETING AND NATIVE ADVERTISING	131
A. Pendahuluan	131
B. Content Strategy	132
C. Content Production	135
D. Strategi Mempromosikan Content	137
E. The Future of Online Content	140
F. Rangkuman	143
G. Tugas/Soal Latihan	144
DAFTAR BACAAN	146
BAB 11 MEMAHAMI KONSEP ALL ABOUT VIDEO (VIDEO MARKETING)	147
A. Pendahuluan	147
B. Video Mainstream	148
C. Statistik pada Video Marketing	151

D. Esensial Kampanye Video Marketing	154
E. Tips Video Marketing	158
F. Rangkuman.....	160
G. Tugas/Soal Latihan.....	161
DAFTAR BACAAN.....	163
BAB 12 METODE DIGITAL MARKETING &	
ADVERTISING.....	164
A. Pendahuluan.....	164
B. Contextual Targeting	165
C. Behavioral Targeting.....	167
D. Geo or Local Targeting.....	169
E. Demographics Targeting	173
F. Day Part Targeting.....	175
G. Real-Time Targeting.....	177
H. Affinity Targeting.....	181
I. Look-Alike Targeting.....	184
J. Rangkuman.....	186
K. Tugas/Soal Latihan.....	187
DAFTAR BACAAN.....	188
BAB 13 MEMAHAMI KONSEP RISET PASAR	189
A. Pendahuluan.....	189
B. Melakukan Riset Pasar dan Pesaing secara Online	190
C. Menyusun Strategi untuk Calon Pelanggan	192
D. Membuat Konten Pemasaran yang Menarik Minat Pelanggan.....	196
E. Rangkuman.....	197
F. Tugas/Soal Latihan.....	199
DAFTAR BACAAN.....	200
BAB 14 STRATEGI DAN CARA KERJA DIGITAL MARKETING & ADVERTISING DALAM SEBUAH PERUSAHAAN.....	201
A. Pendahuluan.....	201
B. Company Visit	202
C. Digital Agency	205
D. Rangkuman.....	208
E. Tugas/Soal Latihan.....	209

DAFTAR BACAAN	210
BAB 15 PENUTUP	211
GLOSARIUM	213
TENTANG PENULIS	219
LAMPIRAN	220



MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS DIGITAL

Upik Sri Sulistyawati, S.Pd.I., M.M.



BAB 1

KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS DIGITAL

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Pemasaran bisnis digital telah menjadi komponen integral dalam menjalankan dan mengembangkan usaha di era modern ini. Dalam bab ini, akan dibahas secara singkat mengenai konsep dasar manajemen pemasaran bisnis digital, melibatkan pemahaman esensial tentang bagaimana pemasaran dapat diimplementasikan secara efektif dalam ranah digital.

2. Relevansi

Keberadaan pemasaran digital menjadi semakin penting seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke platform online. Dengan memahami konsep ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menjangkau target pasar dengan lebih efisien dan relevan.

3. Standar Kompetensi

Penguasaan konsep manajemen pemasaran bisnis digital diharapkan dapat memberikan landasan bagi praktisi bisnis, pemasar, dan manajer untuk mengelola kampanye pemasaran digital dengan tepat sasaran dan berdaya saing tinggi.

4. Kompetensi Dasar

Bab ini akan membahas kompetensi dasar dalam manajemen pemasaran bisnis digital, termasuk pemahaman tentang konsep pemasaran digital, profil konsumen digital, manfaat pemasaran digital, dan rangkuman konsep-konsep

DAFTAR PUSTAKA

- Mai, Colclasure, & Smith (2020). Extreme Fast Charging of Lithium-Ion Batteries: Novel Charging Protocols and Algorithms. *Journal of Power Sources*, 480, 224773.
- Patel, N. (2023, Januari 14). Apa itu Pemasaran Digital? Panduan Pemula Lengkap.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Smith, P. R., & Zook, M. (2018). *Digital marketing: Strategy, planning, and implementation*. London: Kogan Page.

BAB 2

MEMAHAMI TENTANG PEOPLE DAN BIG

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Bab ini membahas peran penting People dan Big Data dalam era digital. People mencakup aspek manusia dalam teknologi, sementara Big Data menjadi kunci untuk memahami dan mengoptimalkan interaksi manusia di dunia digital.

2. Relevansi

Penting untuk memahami bagaimana People dan Big Data saling terkait dan memengaruhi pemasaran bisnis digital. Dalam dunia yang semakin terhubung, penggunaan data manusia (People) dan data besar (Big Data) menjadi landasan strategis untuk kesuksesan kampanye pemasaran dan interaksi online.

3. Standar Kompetensi

Bab ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman standar kompetensi dalam mengelola informasi manusia dan data besar, sehingga dapat dioptimalkan untuk keberhasilan strategi pemasaran bisnis digital.

4. Kompetensi Dasar

Mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta perilaku manusia dalam lingkungan digital, serta menerapkan konsep Big Data untuk meningkatkan efisiensi pemasaran online.

DAFTAR PUSTAKA

- Davenport, T. H., & Patil, D. J. (2012). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Boston: Harvard Business Review Press.
- McKinsey & Company. (2011). *Big data: The next frontier for innovation*.
- Davenport, T. H., & Patil, D. J. (2012). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Boston: Harvard Business Review Press.
- McKinsey & Company. (2011). *Big data: The next frontier for innovation*.

BAB 3

JENIS DAN PLATFORM IKLAN

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Bab ini memperkenalkan pembaca pada berbagai jenis dan platform iklan yang relevan dalam pemasaran digital. Memberikan gambaran umum mengenai peran iklan dalam strategi pemasaran online dan mengapa pemahaman mendalam terkait jenis-jenis iklan sangat penting.

2. Relevansi

Mengulas relevansi pengetahuan tentang jenis dan platform iklan dalam konteks pemasaran digital. Memberikan pemahaman mengenai bagaimana pemilihan jenis iklan yang tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mencapai target audiens secara efisien.

3. Standar Kompetensi

Menjelaskan standar kompetensi yang diharapkan dari seorang pemasar digital terkait pemilihan dan pengelolaan jenis iklan. Membahas keterampilan yang diperlukan untuk memahami karakteristik, kelebihan, dan kelemahan masing-masing jenis iklan.

4. Kompetensi Dasar

Merinci kompetensi dasar yang perlu dimiliki untuk berhasil dalam mengelola jenis dan platform iklan dalam ranah pemasaran digital. Ini mencakup kemampuan analisis,

DAFTAR PUSTAKA

- Fikri, D. F., & Gustiana, I. (2018). Platform Penerbitan Online Oetakatik Dalam Bentuk Layanan Informasi Dan Iklan Oetakatik Online Publishing Platform in the.... Elibrary. Unikom. Ac. Id, 9.
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh iklan Shopee di televisi dalam pembentukan brand awareness platform aplikasi Shopee terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Signal*, 9(1), 01-13.
- Suryawati, I., & Alam, S. (2022). Transformasi media cetak ke platform digital (analisis mediamorfosis harian SOLOPOS). *Jurnal Signal*, 10(2), 190-219.
- Pramesti, R. C., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Iklan Media Sosial Youtube Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Iklan Ramayana Department Store. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(5), 4170-4177.

BAB

4

MERANCANG PEMBUATAN WEBSITE

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Dalam era digital yang terus berkembang, keberadaan website menjadi semakin penting bagi berbagai entitas, mulai dari perusahaan besar hingga individu. Pembuatan website bukan hanya tentang kehadiran online, tetapi juga tentang menciptakan platform yang efektif untuk berinteraksi dengan audiens, menyampaikan pesan, dan mencapai tujuan bisnis. Dalam nerasi ini, kami akan menjelaskan proses merancang pembuatan website dengan fokus pada deskripsi singkat, relevansi, standar kompetensi, dan kompetensi dasar yang terlibat.

2. Relevansi

Website menjadi jendela utama bagi bisnis dan organisasi di era digital ini. Dengan hadirnya website, mereka dapat meningkatkan visibilitas, mengkomunikasikan nilai-nilai merek, menjangkau pelanggan potensial, dan menghasilkan pengalaman pengguna yang memuaskan. Oleh karena itu, merancang pembuatan website bukan hanya sebuah kebutuhan, tetapi juga strategi yang relevan dan penting bagi kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Imaniawan, F. F. D., & Nur, H. M. (2019). Perancangan Dan Pembuatan Website Penjualan Biji Kopi Pada Society Coffee House Purwokerto. *EVOLUSI: Jurnal Sains dan Manajemen*, 7(1).
- Handayani, S. P. M., & Purnama, B. E. (2013, March). Pembuatan website e-commerce pada distro java trend. In *Seruni-Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer* (Vol. 2, No. 1).
- Rachmatsyah, A. D., Isnanto, B., Saputro, S. H., Helmud, E., & Alkodri, A. A. (2021). Pelatihan Pembuatan Web Dengan PHP Dan WordPress Pada SMA Negeri 4 Pangkalpinang. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(1).

BAB 5

KONSEP STRATEGI SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Menggambarkan secara ringkas apa itu SEO dan mengapa itu penting bagi pemilik situs web dan pemasar digital. Ini mencakup konsep dasar tentang bagaimana SEO membantu situs web mendapatkan peringkat yang lebih tinggi di hasil pencarian.

2. Relevansi

Menyoroti pentingnya SEO dalam konteks pemasaran digital saat ini dan bagaimana hal itu berdampak langsung pada visibilitas dan profitabilitas bisnis online.

3. Standar Kompetensi

Mengidentifikasi kriteria atau standar yang akan diukur dalam memahami dan menguasai konsep SEO. Ini mungkin mencakup pemahaman tentang algoritma mesin pencari, analisis kata kunci, dan pengoptimalan konten.

4. Kompetensi Dasar

Menetapkan ekspektasi tentang apa yang diharapkan peserta pelatihan atau pembaca dapat capai setelah mempelajari materi SEO ini. Ini bisa termasuk kemampuan untuk melakukan penelitian kata kunci, mengoptimalkan struktur situs web, dan memantau kinerja SEO.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin, A. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87-94.
- Widiawati, K., & Yuliani, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 276-294.
- Muhammad, M., Asrul, A., Gustina, Z., Muhardono, A., Nurkentjana Aju, C., Agung, W., ... & Fitria, H. (2022). Strategi digital marketing untuk bisnis digital.
- Annadafah, A., & Muayyad, U. (2022). Penggunaan Digital Marketing di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO). *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 90-106.

BAB 6

PEMASARAN ONLINE MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Bab ini memperkenalkan konsep pemasaran online melalui media sosial sebagai strategi penting dalam bisnis digital. Memberikan gambaran umum tentang dampak dan peran media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan visibilitas merek.

2. Relevansi

Menguraikan relevansi media sosial dalam konteks pemasaran online, mencakup potensi jangkauan yang luas, interaksi langsung dengan audiens, dan keberlanjutan hubungan pelanggan. Menyoroti peran pentingnya media sosial dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

3. c. Standar Kompetensi

Menentukan standar kompetensi yang dibutuhkan untuk berhasil dalam pemasaran online melalui media sosial. Menjelaskan keterampilan dan pengetahuan dasar yang harus dimiliki oleh seorang pemasar digital untuk memanfaatkan media sosial secara optimal.

4. Kompetensi Dasar

Mendefinisikan kompetensi dasar, termasuk pemahaman mendalam tentang fungsi dan penggunaan media sosial, etika yang terlibat, berbagai jenis pemasaran melalui media sosial, dan konsep viral marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 1(2).
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92-108.

BAB 7

PEMASARAN MENGUNAKAN SURAT

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Bab ini memberikan wawasan mendalam tentang pemasaran menggunakan surat elektronik atau Email Marketing. Menguraikan konsep dasar, potensi, dan relevansi strategi pemasaran ini dalam lingkungan bisnis digital.

2. Relevansi

Menyoroti relevansi Email Marketing sebagai alat yang efektif dalam berkomunikasi dengan audiens, membangun hubungan pelanggan, dan meningkatkan konversi. Mengeksplorasi dampak positifnya dalam mengarahkan lalu lintas ke situs web dan meningkatkan penjualan.

3. Standar Kompetensi

Menetapkan standar kompetensi yang diperlukan untuk menguasai pemasaran melalui surat elektronik. Menjelaskan keterampilan dan pengetahuan esensial yang harus dimiliki oleh pemasar digital untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye Email Marketing yang sukses.

4. Kompetensi Dasar

Mengidentifikasi kompetensi dasar, termasuk pemahaman mendalam tentang pengertian Email Marketing, kemampuan dalam merancang bagian-bagian surat elektronik, menerapkan etika, dan mengoptimalkan penggunaan surat elektronik untuk pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Sultoni, M. H. (2014). PERAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK SEBAGAI PEMASARAN STRATEGI USAHA KECIL MENENGAH (UKM) UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI TINGKAT PEMASARAN ASEAN. In *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage* (Vol. 4, No. 1).
- Herlambang, T., & Yudianto, F. (2018). Pelatihan E-Marketing di pondok pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo. *Community Development Journal*, 2(1).
- Kurniawan, K., Silaban, B., & Silaban, F. A. (2022). Penyuluhan Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Pemuda-Pemudi di Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 91-98.

BAB 8

MENGENAL KONSEP IKLAN PAY PER CLICK (PPC)

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Bab ini mengupas secara mendalam konsep Iklan Pay Per Click (PPC) dalam konteks pemasaran bisnis digital. Menjelaskan prinsip dasar, keunggulan, dan tantangan yang terkait dengan penerapan PPC.

2. Relevansi

Menyoroti relevansi Iklan PPC sebagai salah satu metode pemasaran berbayar yang populer dan efektif. Menjelaskan bagaimana model pembayaran per klik dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

3. Standar Kompetensi

Menetapkan standar kompetensi yang diperlukan untuk memahami dan mengimplementasikan kampanye PPC. Mengidentifikasi keterampilan dan pengetahuan kunci yang diperlukan untuk menjadi seorang praktisi PPC yang kompeten.

4. Kompetensi Dasar

Mengidentifikasi kompetensi dasar, termasuk pemahaman mendalam tentang konsep PPC, keterampilan dalam memantau kinerja kampanye, dan penguasaan platform AdWords untuk pengelolaan iklan berbayar.

DAFTAR BACAAN

- Azzahra, R. H. (2022). Tinjauan Shirkah Terhadap Sistem Pay Per Click (PPC) Pada Google Adsense Dan Facebook. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12(2), 73-99.
- Saputri, D. (2018). Advertising pay per click (PPC) dengan google adsense perspektif hukum Islam. *YUDISIA: Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 9(2).
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing (Vol. 1)*. Tiga Ebook.

BAB 9

BEST PRACTICES ADVERTISING

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Bab ini memberikan wawasan mendalam tentang praktik-praktik terbaik dalam dunia periklanan, dengan fokus pada Google AdWords dan iklan media sosial. Merinci langkah-langkah esensial dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengoptimalkan kampanye iklan dan mencapai hasil terbaik.

2. Relevansi

Menjelaskan relevansi pembahasan praktik-praktik terbaik dalam periklanan, menyoroti pentingnya menerapkan strategi yang efektif dan efisien untuk memaksimalkan nilai dari setiap dolar yang diinvestasikan dalam iklan digital.

3. Standar Kompetensi

Menetapkan standar kompetensi yang diperlukan untuk menjadi seorang praktisi periklanan yang kompeten. Mengidentifikasi keterampilan kunci yang harus dimiliki dalam merancang dan mengelola kampanye iklan yang sukses.

4. Kompetensi Dasar

Mengidentifikasi kompetensi dasar, termasuk pemahaman mendalam tentang praktik-praktik terbaik di Google AdWords dan iklan media sosial. Menyoroti keterampilan analitis, kreatif, dan manajerial yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam periklanan digital.

DAFTAR BACAAN

- Samad, A., Izani, M., Razak, A., & Mustaffa, F. (2023, May). Understanding advertising in virtual worlds and best practices for metaverse advertising. In 2023 Zooming Innovation in Consumer Technologies Conference (ZINC) (pp. 45-50). IEEE.
- Taylor, G. (2013). Advertising in a Digital Age: Best Practices for AdWords and Social Media Advertising. Global & Digital.
- Taylor, G. (2013). Advertising in a Digital Age-Best Practices & Tips for Paid Search and Social Media Advertising. Global & Digital.

BAB 10

CONTENT MARKETING AND NATIVE ADVERTISING

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Bagian ini memberikan gambaran umum tentang topik Content Marketing and Native Advertising. Ini meliputi pengenalan singkat tentang konsep-konsep dasar yang akan dibahas dalam konten, seperti strategi konten, produksi, promosi, dan tren masa depan.

2. Relevansi

Menjelaskan mengapa topik ini penting dalam pemasaran digital saat ini. Merinci bagaimana konten marketing dan native advertising dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif, terutama dalam menghasilkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan menghasilkan konversi.

3. Standar Kompetensi

Mengidentifikasi standar kompetensi yang diperlukan untuk menjadi seorang praktisi yang kompeten dalam bidang content marketing dan native advertising. Ini mungkin mencakup keterampilan seperti analisis pasar, pemahaman platform digital, penulisan kreatif, dan analisis kinerja konten.

4. Kompetensi Dasar

Menyoroti kompetensi dasar yang harus dimiliki oleh profesional yang ingin berhasil dalam industri content marketing dan native advertising. Ini mungkin termasuk

DAFTAR BACAAN

- Zaušková, M. V. A. The Limits of Content Marketing and Native Advertising in the Context of Environmental Behaviour.
- Tuna, C., & Ejder, C. (2019). Native Advertising. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Sirrah, A. (2019). A Guide to Native Advertising.
- Lehkyy, O., & Martsinkovska, O. (2019). NATIVE ADVERTISING AS A PRIORITY WAY OF CONTENT STRATEGY MANAGEMENT. Regional aspects of productive forces development of Ukraine, (24), 53-62.

BAB

11

MEMAHAMI KONSEP ALL ABOUT VIDEO (VIDEO MARKETING)

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Bab ini mengulas konsep-konsep kunci dalam video marketing, membahas peran video sebagai alat pemasaran yang efektif, dan relevansinya dalam era digital.

2. Relevansi

Video marketing menjadi semakin penting dalam menjangkau audiens modern yang lebih terkoneksi dengan konten visual. Dengan popularitas platform seperti YouTube, TikTok, dan media sosial lainnya, video menjadi medium komunikasi yang dominan. Strategi ini mempengaruhi kesadaran dan interaksi pelanggan secara signifikan.

3. Standar Kompetensi

Pemahaman akan standar kompetensi diperlukan untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye video marketing yang sukses. Ini mencakup pemahaman tentang tren dan teknologi terkini yang mempengaruhi industri, serta kemampuan untuk menganalisis data untuk mengukur efektivitas kampanye.

4. Kompetensi Dasar

Kompetensi dasar dalam video marketing mencakup kekuatan narasi visual, keterampilan teknis dalam produksi video, dan kemampuan analisis data. Pemahaman akan kekuatan narasi visual membantu dalam mengembangkan

DAFTAR BACAAN

- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21-35.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ansori, A. (2016). Digitalisasi ekonomi syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).

BAB 12

METODE DIGITAL MARKETING & ADVERTISING

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Bab ini membahas berbagai metode digital marketing & advertising yang digunakan dalam lingkungan pemasaran digital. Menyajikan pemahaman mendalam tentang konsep, strategi, dan relevansi metode-metode ini.

2. Relevansi

Menyoroti pentingnya memahami metode digital marketing & advertising dalam mengoptimalkan efektivitas kampanye pemasaran digital. Relevan dengan kebutuhan bisnis yang ingin mencapai target pasar dengan lebih presisi.

3. Standar Kompetensi

Mengidentifikasi standar kompetensi yang diperlukan untuk menguasai metode-metode digital marketing & advertising. Mencakup keterampilan analisis data, penentuan target audiens, dan penerapan strategi sesuai dengan karakteristik setiap metode.

4. Kompetensi Dasar

Menetapkan kompetensi dasar yang melibatkan pemahaman mendalam tentang konsep-konsep seperti contextual targeting, behavioral targeting, geo or local targeting, demographics targeting, day part targeting, real-time targeting, affinity targeting, dan look-alike targeting.

DAFTAR BACAAN

- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui Facebook ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal*, 2(1), 28-50.
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Abas, T. T., Ridwansyah, R., Lasmiatun, K. M. T., Alfian, A., & Setiawan, Z. (2023). KELANGSUNGAN HIDUP UMKM DI TENGAH DAN PASCA PANDEMI COVID-19: DIGITAL MARKETING STRATEGY. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1).

BAB 13

MEMAHAMI KONSEP RISET PASAR

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Bab ini memberikan gambaran mendalam tentang konsep riset pasar dalam ranah pemasaran digital. Menyajikan pemahaman mendasar tentang pentingnya riset pasar dan bagaimana hal itu dapat membentuk strategi pemasaran yang sukses.

2. Relevansi

Merinci mengapa riset pasar merupakan elemen kunci dalam pemasaran digital. Menyoroti kontribusinya terhadap pengambilan keputusan strategis, pengenalan pasar, dan penyesuaian kampanye pemasaran dengan kebutuhan konsumen yang berubah-ubah.

3. Standar Kompetensi

Memahami pembaca terhadap standar kompetensi yang diperlukan dalam melakukan riset pasar secara online. Memberikan kerangka kerja untuk mengukur dan meningkatkan keterampilan yang relevan dengan riset pasar dalam era digital.

4. Kompetensi Dasar

Merinci kompetensi dasar yang harus dimiliki dalam riset pasar digital. Menyediakan dasar pemahaman tentang keterampilan dan pengetahuan dasar yang dibutuhkan untuk berhasil dalam melaksanakan riset pasar secara efektif.

DAFTAR BACAAN

- Tjiptono, F. (2023). Riset pemasaran. Penerbit Andi.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen.
- Putri, D. K., Fachri, F. N., & Andini, F. T. (2024). Pemasaran dan Riset Pemasaran Global: Konsep, Manfaat, dan Tantangan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Nuralam, I. P., Aini, E. K., Ramadhan, H. M., & Asmoro, P. S. (2023). *Pengantar Riset Pemasaran: Mengungkap Praktik Riset yang Efektif*. Universitas Brawijaya Press.

BAB

14

STRATEGI DAN CARA KERJA DIGITAL MARKETING & ADVERTISING DALAM SEBUAH PERUSAHAAN

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Memberikan gambaran tentang strategi dan cara kerja digital marketing & advertising dalam perusahaan. Menjelaskan peran kunci serta dampak pemasaran digital terhadap pencapaian tujuan bisnis.

2. Relevansi

Mendiskusikan relevansi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing perusahaan. Menyoroti pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

3. Standar Kompetensi

Memahamkan pembaca terhadap standar kompetensi yang diperlukan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital di dalam perusahaan. Menyediakan panduan tentang keterampilan dan pengetahuan yang harus dimiliki.

4. Kompetensi Dasar

Memberikan gambaran kompetensi dasar yang diperlukan untuk berhasil dalam ranah digital marketing & advertising di sebuah perusahaan. Merinci elemen-elemen kunci yang harus dikuasai untuk mencapai hasil yang optimal.

DAFTAR BACAAN

- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis strategi digital marketing pada toko online usaha kecil menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121-128.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(2), 261-270.

BAB 15

PENUTUP

Dalam perjalanan ini, kami telah bersama-sama menjelajahi berbagai aspek yang terkait dengan manajemen pemasaran bisnis digital dalam sebuah buku ajar yang terdiri dari 14 bab. Kami memulai perjalanan ini dengan pendahuluan yang memberikan gambaran umum tentang pentingnya manajemen pemasaran bisnis digital, definisi, sejarah perkembangan, serta peran dan tanggung jawabnya. Setiap bab menghadirkan wawasan mendalam tentang topik-topik penting dalam manajemen pemasaran bisnis digital, mencakup Konsep Manajemen Pemasaran Bisnis Digital, Memahami Tentang People Dan Big Data, Jenis Dan Platform Iklan, Merancang Pembuatan Website, Konsep Strategi Search Engine Optimization, Pemasaran Online Menggunakan Media Sosial, Pemasaran Menggunakan Surat Elektronik, Mengenal Konsep Iklan Pay Per Click, Best Practices, Content Marketing And Native Advertising, Memahami Konsep All About Video (Video Marketing), Metode Digital Marketing & Advertising, Memahami Konsep Riset Pasar, Strategi Dan Cara Kerja Digital Marketing & Advertising Dalam Sebuah Perusahaan Dan Perkembangan Manajemen Pemasaran Bisnis Digital.

Setiap bab menyajikan berbagai konsep, praktik terbaik, dan pandangan yang diperlukan untuk memahami peran penting manajemen pemasaran bisnis digital terpenting dalam teknologi digital, Kami telah menjelaskan bagaimana manajemen pemasaran bisnis digital bukan hanya tentang manajemen bisnis digital, tetapi juga tentang mengelola budaya kerja, inovasi.

GLOSARIUM

A

- A/B Testing : Metode eksperimen untuk membandingkan dua versi dari sebuah elemen (misalnya, halaman web) untuk menentukan yang lebih efektif.
- Affiliate Marketing : Model pemasaran di mana bisnis memberikan komisi kepada afiliasi yang berhasil menghasilkan penjualan atau lalu lintas ke situs web.
- Algoritma Google : Algoritma kompleks yang digunakan oleh mesin pencari Google untuk menentukan peringkat halaman web dalam hasil pencarian organik.
- Analisis Data : Proses menganalisis data untuk mendapatkan wawasan yang bermanfaat dan membuat keputusan berdasarkan temuan tersebut.
- Analisis Kinerja : Evaluasi terhadap kinerja suatu kampanye pemasaran untuk menentukan efektivitasnya dan mengidentifikasi area untuk perbaikan.
- Analisis Pasar Online : Proses evaluasi dan pemahaman terhadap perilaku, preferensi, dan tren pasar dalam ranah digital.
- Analisis Persaingan Online : Studi tentang pesaing bisnis di ruang digital, termasuk strategi mereka, kekuatan, dan kelemahan mereka.
- Analytics : Penggunaan data untuk menganalisis perilaku pengguna dan kinerja kampanye pemasaran.
- API (Application Programming Interface) : Kumpulan aturan dan protokol yang memungkinkan berbagai aplikasi

perangkat lunak untuk berinteraksi satu sama lain.

Artikel Berbayar : Artikel yang disponsori oleh merek atau bisnis tertentu dan dipublikasikan di situs web atau platform lain untuk mencapai audiens yang lebih luas.

B

Blog : Situs web di mana individu atau bisnis mempublikasikan konten teratur, seperti artikel, cerita, atau opini.

Branding : Proses membangun citra merek yang diinginkan dan mengkomunikasikan nilainya kepada audiens target.

C

Call to Action (CTA) : Pesan atau elemen pada situs web atau iklan yang merangsang respons dari pengguna, seperti "Beli Sekarang" atau "Daftar Sekarang".

Chatbot : Program komputer yang dirancang untuk berinteraksi dengan manusia melalui obrolan atau pesan teks, sering digunakan untuk layanan pelanggan atau pemasaran.

Click-Through Rate (CTR) : Metrik yang mengukur persentase pengguna yang mengklik tautan tertentu setelah melihatnya.

Content Management System (CMS) : Perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan mengelola konten di situs web tanpa pengetahuan teknis yang mendalam.

Content Marketing : Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan melibatkan audiens target.

Conversion Rate : Persentase pengunjung situs web yang melakukan tindakan tertentu, seperti

pembelian produk atau pengisian formulir, dibandingkan dengan jumlah total pengunjung.

- Cost Acquisition (CPA) Per : Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru atau mendapatkan aksi tertentu, seperti pendaftaran atau pembelian.
- Cost Per Click (CPC) : Biaya yang dikeluarkan oleh pengiklan setiap kali iklannya diklik oleh pengguna.
- Customer Relationship Management (CRM) : Strategi dan teknologi yang digunakan untuk mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan, termasuk informasi kontak, riwayat pembelian, dan preferensi.

D

- Digital Marketing : Praktik pemasaran menggunakan platform digital seperti internet, media sosial, dan perangkat seluler untuk mempromosikan produk atau layanan.
- Display Advertising : Jenis iklan digital yang ditampilkan di situs web, aplikasi, atau platform lain dengan berbagai format seperti gambar, video, atau teks.

E

- E-commerce : Penjualan produk atau layanan melalui internet, termasuk transaksi pembelian, pembayaran, dan pengiriman barang secara online.
- Email Marketing : Strategi pemasaran yang melibatkan pengiriman pesan email kepada pelanggan atau prospek untuk mempromosikan produk atau layanan.
- Engagement : Interaksi atau keterlibatan pengguna dengan konten atau merek, sering diukur melalui like, komentar, atau bagikan di media sosial.

G

Geotargeting : Strategi pemasaran yang menargetkan audiens berdasarkan lokasi geografis mereka, sering digunakan dalam iklan lokal atau acara.

Google Ads : Platform iklan online yang memungkinkan pengiklan membuat dan menayangkan iklan mereka di berbagai layanan Google, seperti hasil pencarian, YouTube, dan aplikasi.

H

Hashtag : Kata kunci yang diberi tanda pagar (#) digunakan di media sosial untuk mengidentifikasi atau mencari konten yang relevan.

I

Influencer Marketing : Strategi pemasaran yang melibatkan individu atau tokoh berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek tertentu.

L

Landing Page : Halaman web yang dirancang secara khusus untuk tujuan pemasaran atau iklan, dengan fokus pada panggilan tindakan (CTA) yang jelas.

Lead Generation : Proses menarik minat dari prospek potensial untuk memperoleh informasi kontak mereka atau mendorong mereka melakukan tindakan tertentu.

Link Building : Strategi untuk meningkatkan otoritas dan peringkat SEO sebuah situs web dengan mendapatkan tautan balik dari situs web lain.

M

Market Research : Proses pengumpulan dan analisis informasi tentang pasar dan pelanggan

untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan tren yang relevan.

Mobile Marketing : Strategi pemasaran yang dioptimalkan untuk perangkat seluler, termasuk iklan, situs web, dan aplikasi yang dioptimalkan untuk tampil di ponsel.

N

Native Advertising : Jenis iklan yang berbaur secara alami dengan konten yang ada di platform tempat mereka muncul, sering kali sulit dibedakan dari konten organik.

O

Organic Traffic : Lalu lintas ke situs web yang berasal dari hasil pencarian organik di mesin pencari, tidak melalui iklan berbayar.

P

Pay-Per-Click (PPC) Advertising : Model iklan di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna, umumnya digunakan dalam kampanye Google Ads atau Facebook Ads.

R

Remarketing : Strategi pemasaran yang menargetkan pengguna yang telah berinteraksi dengan situs web atau konten sebelumnya dengan iklan yang relevan.

Return on Investment (ROI) : Metrik yang mengukur efisiensi atau keberhasilan suatu investasi, sering digunakan dalam konteks pemasaran untuk mengevaluasi keuntungan dari pengeluaran iklan.

S

Search Engine Optimization (SEO) : Proses meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil pencarian organik dengan mengoptimalkan konten dan struktur situs untuk algoritma mesin pencari.

Social Media Advertising : Strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Twitter untuk menayangkan iklan dan mempromosikan merek atau produk.

Sponsored Content : Konten yang disponsori atau dibayar oleh merek atau bisnis tertentu untuk dipublikasikan di platform media, seperti artikel, video, atau pos media sosial.

T

Target Audience : Segmen spesifik dari pasar yang menjadi fokus dari upaya pemasaran, berdasarkan karakteristik demografis, perilaku, atau kebutuhan mereka.

U

User Experience (UX) : Pengalaman pengguna secara keseluruhan saat berinteraksi dengan produk, situs web, atau aplikasi, termasuk desain, navigasi, dan kenyamanan pengguna.

V

Viral Marketing : Strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan konten yang menarik perhatian secara organik dan menyebar luas di antara audiens melalui berbagi dan penggunaan sosial.

W

Webinar : Presentasi atau seminar yang disampaikan secara online, sering digunakan untuk tujuan pemasaran atau pendidikan untuk audiens yang tersebar geografisnya.

TENTANG PENULIS



Upik Sri Sulistyawati adalah seorang dosen tetap di Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Bali, dengan jabatan fungsional sebagai Asisten Ahli. Beliau merupakan lulusan S2 dari STIE ISM dengan gelar M.M pada tahun 2015, setelah sebelumnya menyelesaikan pendidikan S1 di STAI Nusantara Kota Banda Aceh dengan gelar S.Pd.I. pada tahun 2007. Sebagai seorang dosen, Upik Sri Sulistyawati aktif mengajar berbagai mata kuliah terkait manajemen, termasuk mata kuliah Sistem Informasi Manajemen, Pemasaran Global, dan Manajemen Perubahan dan Inovasi. Di Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Bali, beliau mengajar mata kuliah Manajemen Pemasaran Bisnis Digital, Pengantar Ekonomi, dan mata kuliah lainnya. Selain aktif dalam mengajar, Upik Sri Sulistyawati juga memiliki minat penelitian dalam bidang manajemen, terutama terkait dengan penerapan teknologi informasi dalam meningkatkan kinerja organisasi. Beberapa hasil penelitiannya telah dipublikasikan dalam jurnal-jurnal terkemuka, termasuk International Journal of Social Science and Business dan International Journal of Software Engineering and Computer Science. Selain itu, beliau juga terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat, seperti pendampingan manajemen usaha untuk mahasiswa Program Studi Kewirausahaan dan Program Studi Bisnis Digital di Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Bali.

LAMPIRAN 1

ANALISIS INSTRUKSIONAL

CPL1(S2) Memiliki kemampuan dalam upaya pengembangan diri berdasarkan kompetensi profesional, sosial, dan kepribadian di bidang Manajemen Pemasaran Bisnis Digital, CPL2(S4) Menujukan kemampuan karakter yang baik sopan, jujur, rajin, tanggung jawab, disiplin, kasih sayang, berani, CPL3(KK3) Mampu menunjukan penguasaan ilmu-ilmu dasar yangcukup serta cakap dan terampil dalam menggunakannya, sehingga dapat beradaptasidengan cepat di bidang ManajemenPemasaran Bisnis Digital.

EVALUASI UJIAN AKHIR SEMESTER

CPMK-4 Mampu membuat rancangan dan evaluasi Manajemen Pemasaran Bisnis Digital.(CPL4).

Sub-CPMK-6 Mampu membandingkan dan mengenal konsep iklan pay per click (PPC) dalam manajemen pemasaran bisnis digital,[C4],[CPMK4]

Sub-CPMK-6 Mampu mengatribusikan sistem pemasaran online menggunakan media social dengan menggunakan Fungsi dan Penggunaan Media Sosial, Etika dalam Media Sosial

Sub-CPMK-7 Mampu memecahkan sumber masalah pemasaran menggunakan surat elektronik, Mempelajari berbagai bagian-bagian Surat Elektronik atau Etika dan Klasifikasi Surat Elektronik

EVALUASI UJIAN TEGAH SEMESTER

CPMK-1 Mampu menunjukan sikap dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bisnis Digital.

Sub-CPMK-2 Mampu menjelaskan pentingnya tentang people dan big data dalam bisnis digital dan merumuskan faktor-faktor yang memengaruhi kebutuhan manajemen pemasaran bisnis digital

Sub-CPMK-1 Mampu menjelaskan konsepmanajemen pemasaran bisnis digital dan perkembangan Manajemen Pemasaran Bisnis Digital

CPMK-3 Mampu menerapkan teknik Manajemen Pemasaran Bisnis Digital

Sub-CPMK-3 Mampu melaksanakan langkah-langkah dalam proses jenis dan platform iklan dan Mempelajari teknik identifikasi manajemen pemasaran bisnis digital

Sub-CPMK-4 Mampu merancang pembuatan website yang efektif, termasuk Pengertian Website, jenis-jenis Website dan Merencanakan/Merancang Website

MK MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS DIGITAL

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER						
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan
MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS DIGITAL	KW314	Manajemen Pemasaran Bisnis Digital	T=8	P=3	3	17 September 2023
Otorisasi / Pengesahan	Dosen Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ka. PRODI	
	Upik Sri Sulistyawati, S.Pd.I., M.M.		Upik Sri Sulistyawati, S.Pd.I., M.M.		
Capaian Pembelajaran	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK					
	CPL1(S2)	Memiliki kemampuan dalam upaya pengembangan diri berdasarkan kompetensi profesional, sosial, dan kepribadian di bidang Manajemen Pemasaran Bisnis Digital.				
	CPL2(S4)	Menunjukkan kemampuan karakter yang baik sopan, jujur, rajin, tanggung jawab, disiplin, kasih sayang, berani.				
	CPL3(KK3)	Mampu menunjukan penguasaan ilmu-ilmu dasar yang cukup serta cakap dan terampil dalam menggunakannya, sehingga dapat beradaptasi dengan cepat di bidang Manajemen Pemasaran Bisnis Digital.				
	CPL4(KU2)	Mampu mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan memaparkan data secara sistematis dan objektif dalam bidang teknologi Manajemen Pemasaran Bisnis Digital.				
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)					
	CPMK-1	Mampu menunjukkan sikap dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bisnis Digital.(CPL1).				
	CPMK-2	Mampu memahami konsep perencanaan Manajemen Pemasaran Bisnis Digital.(CPL2).				
	CPMK-3	Mampu menerapkan teknik Manajemen Pemasaran Bisnis Digital.(CPL3).				

	CPMK-4	Mampu membuat rancangan dan evaluasi Manajemen Pemasaran Bisnis Digital.(CPL4).
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	
	Sub-CPMK-1	Mampu menjelaskan konsep manajemen pemasaran bisnis digital dan perkembangan Manajemen Pemasaran Bisnis Digital [C2].[CPMK2].
	Sub-CPMK-2	Mampu menjelaskan pentingnya tentang people dan big data dalam konteks manajemen pemasaran bisnis digital dan merumuskan faktor-faktor yang memengaruhi kebutuhan manajemen pemasaran bisnis digital [C2].[CPMK2].
	Sub-CPMK-3	Mampu melaksanakan langkah-langkah dalam proses jenis dan platform iklan dan Mempelajari teknik identifikasi manajemen pemasaran bisnis digital,[C3]. [CPMK3].
	Sub-CPMK-4	Mampu merancang pembuatan website yang efektif, termasuk Pengertian Website, jenis-jenis Website dan Merencanakan/Merancang Website,[C3].[CPMK3].
	Sub-CPMK-5	Mampu menggunakan konsep strategi search engine optimization dan perannya dalam mencapai tujuan Pengertian SEO/SERP, Cara Kerja SEO dan Penggunaan Keyword,[C3].[CPMK3].
	Sub-CPMK-6	Mampu mengatribusikan sistem pemasaran online menggunakan media social dengan menggunakan Fungsi dan Penggunaan Media Sosial, Etika dalam Media Sosial dan Jenis Pemasaran melalui Media Sosial,[C4].[CPMK4].
	Sub-CPMK-7	Mampu memecahkan sumber masalah pemasaran menggunakan surat elektronik, Mempelajari berbagai bagian-bagian Surat Elektronik atau Etika dan Klasifikasi Surat Elektronik,[C4].[CPMK4].
	Sub-CPMK-8	Mampu membandingkan dan mengenal konsep iklan pay per click (PPC) dalam manajemen pemasaran bisnis digital,[C4].[CPMK4]
Diskripsi Singkat MK	Mata Kuliah "Manajemen Pemasaran Bisnis Digital" adalah salah satu mata kuliah yang tersedia dalam program studi Manajemen Pemasaran. Mata kuliah ini bertujuan untuk mengenalkan mahasiswa pada konsep-konsep dasar dan praktik pemasaran dalam lingkungan bisnis digital. MK ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana pemasaran digital memiliki peran yang krusial dalam mencapai kesuksesan suatu organisasi di era digital. Selain itu, mata kuliah ini membahas secara mendalam bagaimana manajemen pemasaran bisnis digital berperan dalam memahami perilaku konsumen online, membangun brand awareness di media digital, dan merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi tantangan dan peluang di dunia digital yang terus berkembang.	
Bahan Kajian:	Mata kuliah "Manajemen Pemasaran Bisnis Digital" mencakup serangkaian topik yang relevan dengan strategi pemasaran dalam konteks bisnis digital. Pertama, mahasiswa akan mempelajari konsep dasar dan pengertian tentang pemasaran digital, serta pentingnya memahami perilaku konsumen digital dan manfaat dari pemasaran digital. Pembahasan akan melibatkan	

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 : EC00202440423, 21 Mei 2024

Pencipta
Nama : **Upik Sri Sulistyawati, S.Pd.I., M.M.**
Alamat : Jalan Seminyak No. 31 Lingk. Seminyak, Kelurahan Seminyak
Kecamatan Kuta Kabupaten Badung Provinsi Bali, Kuta, Badung, Bali,
80361
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Upik Sri Sulistyawati, S.Pd.I., M.M.**
Alamat : Jalan Seminyak No. 31 Lingk. Seminyak, Kelurahan Seminyak Kecamatan
Kuta Kabupaten Badung Provinsi Bali, Kuta, Badung, Bali 80361
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Manajemen Pemasaran Bisnis Digital**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 16 Mei 2024, 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 : 000615779

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
a.l.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

IGNATIUS M.T. SILALAH
NIP. 196812301996031001

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