



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
REPUBLIK INDONESIA  
TAHUN 2019**

# **Diktat Konsep Umum Teknologi Digital untuk Pemasaran**



## Kata Pengantar

Puji dan syukur kepada Allah SWT, bahwasannya penyusunan Diktat sebagai bahan sertaaan dari Model Pendampingan Pemasaran Digital pada Pendidikan Kecakapan Wirausaha (PKW) telah selesai disusun. Diktat ini terdiri dari 8 (delapan) Jenis yang merupakan bagian dari kelengkapan untuk mendukung konten pendampingan pemasaran digital pada PKW.

8 ( delapan ) diktat ini terdiri dari Konsep Umum Pemasaran Digital, Prinsip Komunikasi Visual Dan Copywriting, Prinsip Umum Pemasaran Digital, Mendapatkan Dan Mengidentifikasi Data Digital, Mempersiapkan Laman Digital, Cara Survey Riset, Optimasi Seo Dalam Pemasaran Digital dan Cara Pemasaran On Line Melalui Media Sosial. Delapan diktat ini sebagai pelengkap pendampingan kepada lembaga kursus dan pelatihan yang menyelenggarakan pemasaran secara digital pada Pendidikan Kecakapan Wirausaha ( PKW) di lembaganya dalam rangka mengimbangi perkembangan zaman yang terus berubah.

Perkembangan teknologi membuat manusia mudah dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Salah satu implementasi dari teknologi yang berguna bagi kelancaran kegiatan manusia adalah internet. Internet begitu cepat berkembang mulai dari jaringan e-mail biasa sampai melakukan pencarian informasi dapat dilakukan menggunakan jaringan internet. Sektor pemasaran pun kini secara bertahap sudah mulai berubah mepemasaran digital, dimana semua bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tak terbatas ruang dan waktu.

Kami ucapkan terima kasih kepada tim pengembang, tim pakar, dan kontributor lain yang telah bekerja keras dan penuh dedikasi menyelesaikan penyusunan model ini. Kami berharap laporan pengembangan ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkecimpung dalam pengembangan penyelenggaraan kursus dan pelatihan di wilayah koordinasi kerja PP-PAUD dan Dikmas Jawa Barat.

Bandung Barat, November 2019

Kepala,



**Dr. Drs. H. Bambang Winarji, M.Pd.**  
NIP 196101261988031001

## Daftar Isi

Kata Pengantar .....	i
Daftar Isi .....	ii
A. Tujuan .....	1
B. Uraian Materi .....	1
C. Evaluasi.....	15
D. DAFTAR PUSTAKA. ....	16

## KONSEP UMUM TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK PEMASARAN

### A. Tujuan

1. Memahami konsep umum teknologi digital untuk bisnis dan pemasaran
2. Strategi Marketing digital
3. Mengetahui kekurangan dan kelebihan media digital

### B. Uraian Materi

#### 1. Konsep Umum Tehnologi Digital

Teknologi digital tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem penghitung yang sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numeris. Diera globalisasi seperti sekarang kecenderungan Teknologi tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi sudah mengarah pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem penghitung yang sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numeris. Sistem digital merupakan bentuk perkembangan dari sistem analog. Sebuah sistem digital menggunakan urutan angka untuk mewakili informasi, dan tidak seperti sinyal analog, sinyal digital bersifat *noncontinuous*. Secara garis besar, sistem digital memiliki kode dalam bentuk binary, yang besar atau kecil nilainya diukur oleh jumlah bit, atau yag disebut juga dengan *bandwidht*, karena jumlahnya (bit) akan berpengaruh pada akurasi daripada sistem yang berbasis digital. Sinyal digital, analog, dan tentu saja peralatan yang berkaitan, pada umumnya tidak saling kompatibel. Hal ini mengharuskan hubungan antara analog ke digital dan digital ke analog yang membutuhkan proses konversi. Ini akan membatu kita

menggunakan peralatan yang berbasis analog dan digital dalam keseluruhan sistem komunikasi.

## 2. Strategi Marketing Digital

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.<sup>[1]</sup> Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital turut menggabungkan factor psikologis, humanis, antropologis dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas, sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat *content* yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Berikut ini merupakan contoh pemasaran yang termasuk dalam kategori digital marketing: Banyaknya digital marketing yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa digital marketing memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari digital marketing dibandingkan dengan marketing konvensional:

### 1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

### 2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

### 3. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari digital marketing yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet. Setelah mengetahui beberapa konsep dasar dari digital marketing, apakah Anda tertarik untuk mencobanya? Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa hal yang perlu Anda siapkan.

- a. Pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam digital marketing seperti: *website*, akun *social media*, identitas *brand* dan produk, *posting-an* blog, jejak *online* (*review*, testimoni, *feedback* dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia digital marketing, alat bantu ini merupakan aset bagi Anda, jadi uruslah dengan baik.
- b. Kedua, siapkan *content* yang menarik perhatian dan *shareable*. *Content* dapat berupa foto, video, tulisan, atau yang lainnya.

- c. Ketiga, Anda dapat memulai *posting* dan selanjutnya evaluasi setiap *posting*-an di setiap *social media* yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan *feedback* dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan *feedback* yang baik bagi bisnis Anda.
- d. Langkah selanjutnya, yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum *marketplace* publik. Usahakan profil bisnis Anda bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra *brand*.

Setelah mengetahui tentang digital marketing, untuk kesuksesan dan kelancaran bisnis Anda tentu juga harus didukung perencanaan keuangan yang baik. Melakukan penghitungan, pelaporan, dan analisa keuangan merupakan kegiatan pendukung untuk melakukan strategi pemasaran. Jurnal merupakan software akuntansi online dengan berbagai macam fitur yang memudahkan proses akuntansi, mulai dari membuat laporan keuangan, menghitung biaya, mengelola stok dan pelaporan pajak menjadi lebih mudah.

Terdapat dua strategi pada pemasaran digital berdasarkan cara pengiriman yaitu tarik dan dorong, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Pemasaran digital ini melibatkan konsumen untuk mencari, melihat, dan mengambil informasi secara langsung melalui situs atau mesin pencari. Konsumen berperan aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan, biasanya terletak pada situs atau *website*, blog, [audio streaming](#), dll.

### **3. Kelebihan dan Kekurangan media digital**

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin bertambah. Tahun ini, menurut riset dari perusahaan media We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite, menyebut ada 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah itu naik 20 juta pengguna dibanding hasil riset pada 2018. Masih sama seperti tahun lalu, Facebook menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia, dengan penetrasi 81 persen, meski diterpa skandal keamanan setahun belakangan. Instagram yang juga dimiliki Facebook,

menjadi media sosial terpopuler kedua di Indonesia, dengan penetrasi 80 persen. Khusus untuk media sosial, lima besar di Indonesia diduduki oleh Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, dan LinkedIn. Popularitas Facebook sebagai media sosial hanya bisa dikalahkan oleh platform streaming video YouTube dan aplikasi pesan instan yang dinaunginya, yakni WhatsApp. Adapun Kelebihan dan Kekurangan media digital secara umum , sebagai berikut;

**a. Kelebihan :**

1. Tidak memerlukan teknologi canggih untuk mengirimkan konten, hanya diperlukan untuk menyimpan atau menampilkannya.
2. Tidak ada batasan dari segi konten atau ukuran berkas karena semua ditentukan oleh konsumen.
3. Kebebasan media yaitu perusahaan bebas menggunakan metode apa pun untuk menarik konsumen.

**b. Kekurangan :**

1. Tidak ada personalisasi untuk menjaga pengunjung datang kembali.
2. Bersifat pasif karena mengandalkan mesin pencari.
3. Terbatasnya kemampuan untuk mengukur hasil pada konsumen.

Kelebihan dan kekuranga beberapa akun media digital duantaranya

Media Digital	Kelebihan	Kekurangan
Marketplace	Mudah digunakan, gratis, sistem dan fitur jual beli online yang bisa dikatakan sempurna	Kompetisi seller yang berat, ibarat anda punya toko anda berada di lokasi yang berjejer-jejer dengan produk yang sama dan persaingan harga.
Website	Mempunyai otoritas penuh dan bebas untuk membangun website kerajaan bisnis sendiri, bisa meningkatkan kepercayaan dan membangun customer jangka panjang	Biaya membuatnya yang cukup mahal

Instagram	Sangat mudah dimanfaatkan, gratis, sosial media yang menyenangkan, ramai digunakan masyarakat	Membutuhkan content management yang ahli paham membangun akun Instagram Bisnis
Aplikasi Mobile	Memberikan kredibilitas dan nilai yang tinggi pada bisnis	Biaya yang sangat mahal, membutuhkan orang untuk mau mendownload, biaya promosi aplikasi
Email	Praktis, mudah dan murah	Hanya digunakan sebagai sarana pelengkap saja

Pemasaran digital ini memberikan informasi kepada konsumen dengan melihat atau menerima iklan digital secara aktif. Informasi dapat datang dalam bentuk e-mail, panggilan ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), (pesan multimedia), RSS (format feed web yang mendistribusikan berita dan informasi), dan lain-lain.

### *Langkah-langkah pemasaran digital*



Contoh tampilan Detik.Com yang penuh iklan.

Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen).

#### 1. *Awareness* (Kesadaran)

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online media, seperti Detik.com.

## 2. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem *offline*, konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem *online*, konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, yahoo dll) dan jejaring sosial (Facebok, Twiter dll).

## 3. *Desire* (Keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem *online* ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs weeb.

## 4. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

### **Minat Beli**

*Purchase intention* atau keinginan untuk membeli secara *online* merupakan dorongan yang dimiliki konsumen untuk membayar sebuah produk atau servis (Lin et al., 2013). *Purchase intention* atau *Intention to buy* digunakan untuk mengukur keinginan atau kecenderungan untuk membeli di masa yang akan datang. Menurut Kotler & Keller (2012: 137) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli pada era digital saat ini adalah AISAS. AISAS adalah suatu model perilaku konsumen online yang dikembangkan oleh Dentsu Group di Jepang. Model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. AISAS sendiri terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). (Sugiyama and Andree: 2011). Berikut penjabaran model AISAS :



**Gambar 2. 1**  
Model AISAS

### 1. **Attention (Perhatian)**

Terjadi ketika sebuah pesan komunikasi tiba sebagai stimuli yang diterima oleh indera manusia. Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton atau didengar. Diharapkan bahwa pesan tersebut tidak sekedar didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat / atau mendengar stimuli yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan tahap ini adalah tahap paling penting karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak.

### 2. **Interest (Minat)**

Pada tahap *interest*, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut atau tentang produk yang dikomunikasikan. Sebuah pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat.

### 3. **Search (Menelusuri)**

Konsumen biasanya langsung menuju berbagai *search engine*, seperti *Google* ataupun *YouTube* untuk mencari informasi lebih lanjut. Dengan bekal informasi yang didapat.

### 3. **Action (Tindakan)**

Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk membeli.

### 4. **Share (Berbagi)**

Jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta *word of mouth*, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung.

#### 4. Menguasai Digital Marketing

Digital Marketing menjadi sebuah profesi yang banyak digandrungi *millennials* dan *generasi Z* dewasa ini. Tak dapat dipungkiri, kehadiran social media dan perkembangan dunia digital yang berkembang pesat, membuat posisi digital marketing banyak dicari berbagai perusahaan. Baik korporasi, maupun *digital startup* untuk memenangkan persaingan bisnis di dunia online. Tak heran, digital marketing menjadi salah satu profesi yang diperhitungkan saat ini. Bahkan, sebagai seorang pebisnis pun, penting bagi kita untuk menguasai bidang satu ini. Kira – kira apa saja kah skill yang harus dimiliki untuk menjadi Digital Marketing handal yang banyak dicari?, *simak disini selengkapnya*.

##### 1. Pertajam skill analisis



Skill analisa menjadi salah satu skill penting yang dimiliki setiap digital marketing. Hal ini dibutuhkan agar digital marketing dapat menganalisa setiap kegiatan / aktifitas marketing yang mereka lakukan. Tak hanya itu, mereka juga harus dapat menganalisa setiap kebutuhan dan konversi penjualan dari website yang mereka miliki. Dengan kemampuan analisa yang mumpuni, diharapkan mereka dapat meningkatkan

penjualan di dunia online. Serta, memberikan prediksi langkah dan kebutuhan yang harus diambil beberapa tahun kedepan.

## 2. Aktif di *social media*



Tidak dapat dipungkiri, *social media* merupakan komponen penting dalam channel digital marketing. Oleh karena itu, untuk menjadi digital marketing handal, wajib hukumnya untuk dapat aktif dan menguasai kemampuan *social media* dengan baik. Mereka harus mampu menyusun strategi untuk memperluas jaringan pemasaran melalui *social media*. Selain itu, *social media* juga berperan penting untuk memperluas *leads* bisnis produk yang mereka tawarkan.

### 3. Kemampuan visualisasi data yang baik



**Marketing without data is like driving with your eyes closed.**

Seperti kata kutipan diatas, sebagai seorang marketing, apalagi digital marketing, keberadaan data menjadi salah satu hal yang sangat vital. Data diperlukan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan yang mereka ambil. Sehingga, setiap kegiatan / aktivitas marketing yang mereka lakukan sudah berdasarkan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Tak hanya itu, seorang digital marketing harus mampu menyajikan data dengan baik sebagai bentuk evaluasi. Untuk itu, kemampuan mengolah dan memvisualisasikan data yang baik sangat diperlukan untuk menjadi digital marketing handal.

5. Pondasi *technical skill* yang kuat. Tak ada salahnya untuk mempelajari dasar technical skill, seperti dasar web development atau video editing. Hal ini diperlukan agar mereka juga dapat berkomunikasi dengan baik dengan tim *web developer* atau *video creator*. Sehingga, mereka dapat saling berdiskusi dan bertukar pikiran untuk membuat *digital marketing campaign*.

6. Tak hanya *technical skill*, *soft skill*mu juga perlu diasah. Memang terdengar sederhana, namun untuk menjadi digital marketing handal, kita harus mampu berkomunikasi dengan baik, serta mampu menjadi pribadi yang fleksibel terhadap pekerjaan maupun pelanggan. Penting bagi seorang digital marketing untuk menyeimbangkan antara *technical skill* dan *soft skill* mereka.
  
7. Bisa bekerjasama dalam tim



Seorang digital marketing juga harus dapat menjadi team player yang baik untuk bekerjasama dengan anggota tim lain. Karena, untuk membuat sebuah digital marketing campaign, akan membutuhkan resource / bantuan dari tim lain seperti web developer, social media, content creator, dll. Selain dapat meringankan pekerjaan mereka, hal ini akan memudahkan mereka untuk bertukar pikiran dan mendapat insight dari setiap anggota tim.

## 8. Adaptable dengan perkembangan teknologi



Seperti yang sudah kita ketahui, digital marketing merupakan sebuah profesi erat kaitannya dengan dunia digital dan teknologi yang selalu berkembang. Untuk itu, penting bagi seorang digital marketing untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan dunia digital dan teknologi terkini. Sehingga, skill yang mereka miliki akan selalu berkembang dan *tune – in* dengan update teknologi terbaru. Itu beberapa skill penting yang harus mulai kita miliki dan pelajari untuk menjadi Digital Marketing. Sekarang, apakah kamu sudah siap untuk menjadi seorang Digital Marketing handal.

## 9. Kunci sukses pemasaran digital

Pada dasarnya, kesuksesan *digital marketing* tidak terlepas dari strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menjangkau pasar sasaran yang tepat dan menyampaikan secara efektif sesuai dengan segmentasi, target market, dan posisi (STP) produk/jasa. Untuk keperluan itulah perlu dipilih *social media service* yang dimanfaatkan, cara menyampaikan, dan konten yang di-*delivery* sesuai dengan target *market* dan maksud yang hendak disampaikan. Ide kreatif dan inovatif menjadi kunci sukses juga dalam pemasaran digital ini

sehingga dapat menarik lebih banyak massa di dunia maya. Untuk mendukung keberhasilan *digital marketing* selain program *marcomm online* yang tepat, integrasinya dengan program-program *offline* seperti pemberian hadiah yang menarik dan diadakannya *gathering* atau *workshop* juga menentukan suatu *campaign* dapat dibilang berhasil. Pertanyaan bagi kita sebagai pelaku bisnis selanjutnya adalah sudah sejauh mana kita memanfaatkan fenomena perubahan sosial konsumen ini untuk kepentingan bisnis dan memenangkan persaingan. Kunci sukses *digital marketing* Home Plus:

### 1. *Pemahaman Customer Behavior*

Inovasi yang dilakukan oleh Home Plus, berdasarkan data riset mengenai *customer behavior* di Korea Selatan. Home Plus memperoleh *insight* bahwa penduduk Korea Selatan sibuk dengan pekerjaan mereka sehingga tidak memiliki banyak waktu luang.

Penduduk Korea Selatan menganggap bahwa aktivitas belanja di supermarket atau toko ritel adalah aktivitas yang menghabiskan waktu mereka. Home Plus juga menemukan bahwa penduduk Korea Selatan “terpaksa” membuang waktu ketika menunggu *subway*. Home Plus mengubah aktivitas menunggu *subway* menjadi satu pengalaman belanja yang menarik dan efisien.

### 2. *Pemahaman Tren Industri dan Teknologi*

Home Plus memutuskan untuk menggunakan *virtual store* karena Korea Selatan memiliki penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* yang tinggi. Home Plus bisa membuat *mobile site* yang nyaman dan canggih untuk mendukung pembelian secara online. Hasilnya jumlah *online sales* meningkat 130%.

### 3. *Solusi Kreatif*

Solusi yang diberikan Home Plus bukan sekadar membuat *mobile site*, *display* di *subway*, dan menggunakan *QR code* untuk *online shopping*. Home Plus menawarkan solusi untuk menghemat waktu belanja dan cara baru berbelanja yang berbeda dengan kompetitor.

Kunci sukses *digital marketing* dapat dibagi dalam dua bagian besar. Bagian *pertama* adalah perencanaan yang baik; dan bagian *kedua* adalah proses eksekusi yang *excellent*.

Marketer harus memiliki pemahaman yang mendalam saat membuat *digital marketing plan*. *Digital marketing plan* bukan hanya berisi *channel* yang akan digunakan, pesan yang disampaikan, berapa *follower* atau *fans* yang ingin diperoleh. *Digital marketing plan* harus disusun berdasarkan informasi *landscape* industri, tren industri & teknologi, *customer behavior*, dan *buying process*. Informasi ini akan membantu marketer untuk mengidentifikasi masalah yang dianggap penting oleh konsumen, menentukan *digital marketing tools* yang diperlukan, membuat solusi kreatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Proses eksekusi *digital marketing* juga harus dilakukan secara *excellent*, karena rencana yang baik tanpa pelaksanaan tidak akan menghasilkan apa pun. Apakah Anda, para marketer Indonesia, siap untuk membuat perencanaan *digital marketing* yang baik dan melakukan proses eksekusi dengan *excellent*?

### **C. Evaluasi**

1. Media apa yang tepat digunakan untuk memasarkan Jasa (ex : Jasa Pendidikan)?
2. Apa kelebihan website dibandingkan dengan media digital lain
3. Sebutkan kunci sukses pemasaran digital menurut pemahaman atau pengalaman saudara?

#### **D. DAFTAR PUSTAKA**

1. <http://komunikasi.us/index.php/mata-kuliah/media-convergence/12-response-paper-ptk-2012/204-konsep-dasar-analog--digital>
2. <http://blog.politeknitelkom.ac.id/30110436/2013/01/18/cara-kerja-kamera-analog-dan-digital/>
3. <http://www.paulussetyo.com/2009/03/digital-marketing-binatang-yang-lain-lagi/>
4. <http://blog.docoblast.com/2015/04/22/panduan-mematuhi-can-spam-act-untuk-email-marketing/>
5. Majalah Digital Marketing Award 2010. Edisi: Agustus 2010. Hal 31

 **Jl. Jayagiri No 63 Jayagiri Lembang,  
Kabupaten Bandung Barat  
Jawa Barat 40391**

 **@ppppauddikmasjabar**

 **PP Paud dan Dikmas Jawa Barat**

 **pauddikmasjabar**

 **<https://pauddikmasjabar.kemdikbud.go.id>**