



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

Diktat Prinsip-Prinsip dan Konsep Umum Pemasaran Digital



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT, bahwasannya penyusunan Diktat sebagai bahan sertaan 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

Daftar Isi	ii
A. Tujuan.....	1
B. Uraian Materi	1
C. Evaluasi.....	10
Daftar Pustaka	10

Prinsip-Prinsip dan Konsep Umum Pemasaran Digital

A. Tujuan

1. Peserta didik agar dapat mengetahui pengetahuan tentang prinsip-prinsip pemasaran digital
2. Peserta didik perlu memiliki pengetahuan tentang konsep umum pemasaran digital.
3. Peserta didik perlu memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis marketing digital.

B. Uraian Materi

1. Prinsip-prinsip Pemasaran digital

Dulu melakukan pemasaran untuk bisnis atau produk sangat sederhana. Perusahaan hanya mengandalkan iklan di TV, radio, majalah atau pun surat kabar. Meski cara ini sangat sederhana, peluang untuk mendapatkan pelanggan masih terbuka sangat lebar karena tingkat kompetisi bisnis tidaklah se-kompetitif era digital. Teknologi mungkin memang mempermudah kita untuk melakukan pemasaran. Jutaan website dan aplikasi yang tersebar membuat kita lebih mudah untuk memilih tempat melakukan pemasaran. Akan tetapi kemudahan ini justru membuat Anda tersesat dalam marketing yang tak memiliki fokus dan terjebak dalam pemasaran buta. Sehingga Anda tidak dapat menjangkau pelanggan yang potensial. Lalu bagaimana cara terbaik untuk mengatasi kesalahan marketing tersebut? Berikut adalah 3 tips yang dapat Anda terapkan untuk membimbing Anda memasarkan produk menghadapi pada era digital.

a. Membangun tim inovasi, evaluasi dan eksekusi peluang

Penting bagi Anda menghadapi persaingan marketing pada era digital ini untuk terus aktif dalam berinovasi untuk menciptakan kampanye yang menarik,

mengevaluasi peluang dan mengeksekusi peluang yang didapatkan dari hasil marketing. Seorang marketing executive mungkin tidak dapat melakukan semua tugas tersebut seorang diri. Untuk itu, Anda harus membangun tim yang dapat fokus untuk masing-masing tugas tersebut.

b. Fokus pada strategi dan inovasi

Banyak perusahaan yang menyatukan strategi dengan inovasi. Padahal, inovasi merupakan tindakan yang sama sekali tidak dapat disatukan dengan strategi. Inovasi adalah bagaimana Anda membuat sesuatu hal yang baru dalam produk atau pemasaran Anda. Sedangkan strategi adalah bagaimana Anda dapat menjangkau pelanggan-pelanggan dari hasil marketing. Jika Anda menyatukan inovasi dalam strategi Anda, maka Anda tidak akan memiliki tim yang fokus. Itulah sebabnya, Inovasi sering dipegang oleh eksekutif-eksekutif senior karena merekalah yang dianggap mampu menjaga masa depan perusahaan untuk bisa terus tumbuh ditengah ketatnya persaingan bisnis setelah bisnis digital semakin menyebar di seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia.

c. Memperjelas tujuan bisnis

Ada banyak hal yang mungkin terjadi dalam pemasaran yang dilakukan oleh orang lain dan banyak pula yang mencoba untuk meniru gaya marketing yang pernah sukses. Tapi, pernahkah Anda sadari bahwa meniru cara marketing perusahaan lain itu bukanlah cara yang benar. Jika Anda ingin sukses dalam persaingan marketing digital, maka Anda harus memiliki tujuan bisnis yang jelas. Dengan tujuan bisnis yang jelas, Anda pasti bisa membuat strategi marketing yang baik dan lebih sesuai dengan bisnis Anda.

2. Konsep Umum Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. 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 faktor 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.

Hidup bagi pemasar digunakan untuk menjadi sederhana. Kami baru saja beberapa saluran TV, beberapa stasiun radio, beberapa majalah dan surat kabar atas satu atau dua di setiap pasar. Menjangkau konsumen mudah, jika Anda mampu kerajinan pesan yang menarik, Anda bisa memindahkan produk. Ugh! Sekarang kita punya membunuh seluruh saluran TV, jutaan situs web dan ratusan ribu "Apps" bersama dengan sup alfabet DMP ini, API dan SDK. Pemasaran tidak pernah mudah, namun teknologi telah membuatnya menjadi jauh lebih sulit. Apa yang digunakan untuk menjadi masalah mengidentifikasi kebutuhan dan berkomunikasi manfaat sekarang mengharuskan kita untuk membangun pengalaman mendalam yang melibatkan konsumen. Itu berarti kita harus mulus mengintegrasikan berbagai baru keterampilan dan kemampuan. Ada 4 prinsip untuk memandu Anda:

a. Memperjelas tujuan pemasaran usaha

Ada begitu banyak terjadi di arena pemasaran hari ini, semua orang berjuang untuk mengikutinya. Pada saat yang sama, setiap profesional pemasaran merasa tekanan untuk menjadi "progresif" dan secara aktif mengintegrasikan media muncul ke dalam program pemasaran mereka. Namun, tanda dari strategi pemasaran yang baik adalah bukan berapa banyak gadget dan neologisme yang berdesakan dalam, tapi seberapa efektif mencapai tujuan yang layak. Oleh karena itu, bagaimana Anda mendefinisikan tujuan Anda akan memiliki dampak yang mendalam pada apakah Anda berhasil atau gagal. Sayangnya, ada kecenderungan bagi pemasar untuk mencoba untuk menciptakan sebuah "satu ukuran cocok untuk semua" pendekatan untuk portofolio merek atau sebaliknya, ingin membuat model yang rumit untuk merumuskan tujuan pemasaran. Namun, kebanyakan bisnis dapat secara memadai ditangkap dengan mengevaluasi hanya tiga metrik: kesadaran, penjualan dan advokasi (yaitu pelanggan referral). Beberapa merek tidak diketahui secara luas, yang lain mengalami kesulitan mengkonversi kesadaran untuk penjualan dan yang lain perlu mendorong advokasi konsumen. Sementara setiap bisnis perlu ketiga, penting untuk fokus pada satu tujuan utama atau strategi Anda akan menurunkan menjadi gado-gado kacau.

b. Gunakan inovasi tim identifikasi dan evaluasi

Eksekutif pemasaran adalah orang-orang sibuk. Mereka perlu untuk secara aktif memantau pasar, mengidentifikasi peluang bisnis, berkolaborasi dengan orang-orang produk dan menjalankan kampanye promosi. Hal ini masuk akal untuk mengharapkan mereka untuk bersaing dengan array yang luas dari teknologi dan taktik yang muncul, terutama karena sebagian besar tidak akan berjalan pula.

Oleh karena itu, adalah penting untuk memiliki tim yang didedikasikan untuk mengidentifikasi peluang yang muncul, pertemuan dengan start-up dan menjalankan tes-dan-belajar program untuk mengevaluasi potensi sejati mereka. Tentu saja, sebagian besar akan gagal, namun beberapa pemenang akan lebih dari make up untuk kalah. Setelah kesempatan yang muncul telah berhasil dilakukan dalam program percontohan, maka dapat ditingkatkan dan menjadi terintegrasi ke dalam proses strategis yang normal sebagai taktik yang layak untuk mencapai tujuan kesadaran, penjualan atau advokasi.

c. Memisahkan strategi dan inovasi .

Sayangnya, dalam banyak organisasi, strategi dan inovasi sering dikelompokkan bersama karena keduanya dianggap sebagai hal-hal yang dilakukan "orang pintar". Akibatnya, ketika perusahaan mendekati inovasi, mereka cenderung menempatkan orang-orang terbaik mereka di atasnya, mereka yang telah menunjukkan bakat untuk mendapatkan hasil. Itu sebabnya, semua terlalu sering, tim inovasi yang dihuni oleh eksekutif senior. Karena inovasi dianggap penting untuk masa depan perusahaan (dan juga karena pengaruh kelembagaan eksekutif senior) mereka juga cenderung memiliki sumber daya yang cukup yang mereka miliki. Mereka dibentuk untuk berhasil. Kegagalan, terlalu sering, bukanlah pilihan. Namun, strategi secara fundamental berbeda dari inovasi. Seperti disebutkan di atas, strategi yang baik adalah salah satu yang mencapai tujuan tertentu. Inovasi, bagaimanapun, berfokus pada menciptakan sesuatu yang sama sekali hal-hal baru dan baru, sayangnya, cenderung untuk tidak bekerja serta solusi standar (setidaknya pada awalnya). Yang benar adalah bahwa inovasi adalah bisnis yang berkembang. Jadi kegagalan harus menjadi pilihan, itulah sebabnya mengapa teknologi perusahaan modal ventura terfokus

mengharapkan sebagian besar investasi mereka gagal. Namun, kegagalan harus dilakukan murah, sehingga sumber daya (dan eksekutif senior yang karenanya) harus disimpan ke minimum.

d. Membangun asset buka di Marketplace

Fokus utama dari promosi pemasaran yang digunakan untuk membuat kampanye iklan yang menarik yang akan mendapatkan perhatian dan dorongan kesadaran konsumen. Setelah pelanggan potensial menyadari produk, penjualan langsung dan promosi ritel kemudian bisa menutup kesepakatan. Itu model sekarang rusak. Hari ini, kampanye promosi yang efektif cenderung menyebabkan penjualan dan lebih mungkin untuk menghasilkan pencarian Internet, di mana perilaku konsumen dapat dilacak dan kemudian retargeted oleh pesaing. Cukup membangun kesadaran dan berjalan pergi lebih mungkin untuk memperkaya pesaing Anda dari diri sendiri. Sukses merek menjadi platform dan perlu melakukan lebih dari sekedar mendorong konsumen untuk pembelian, mereka harus menginspirasi mereka untuk berpartisipasi. Itu berarti pemasar harus berpikir kurang dalam hal USP, dan GRP ini dan lebih dalam hal API dan SDK. Kelompok fokus memberikan cara untuk akselerator dan penciptaan co-penciptaan. Dalam era digital, merek tidak lagi aset perusahaan hanya untuk dimanfaatkan, tetapi masyarakat dari keyakinan dan tujuan.

3. Jenis-jenis Marketing Digital

Ada tiga jenis untuk digital marketing, disini Website merupakan persyaratan utama untuk menang dalam persaingan digital.

a. Website

Peran utama website dalam mengembangkan perusahaan Anda adalah :

- 1). enunjukkan profesionalisme perusahaan Anda
- 2). Membantu customer memahami produk atau jasa Anda
- 3). Sebagai “Sales Representative” 24 jam
- 4). Media penjualan produk atau jasa Anda secara lebih mudah.
- 5). Media promosi yang lebih hemat biaya dan lebih efektif

b. Search Engine Marketing

Yang dimaksud dengan Search Engine Marketing adalah upaya untuk membuat website perusahaan Anda mudah ditemukan dalam mesin pencari sejenis google. Search Engine Marketing pun memiliki dua kategori yaitu kategori organik dan non-organik. Kategori organik biasa disebut sebagai Search Engine Optimization (SEO) yang relatif lebih murah bahkan dapat dilakukan sendiri dengan gratis, namun membutuhkan waktu yang lebih lama karena peruntukannya sebagai investasi jangka panjang. Sedangkan Search Engine Marketing (SEM) yang berbayar akan jauh lebih cepat untuk membuat website kita berada di posisi teratas google.

c. Social Media Marketing

Pengguna sosial media yang terus meningkat untuk berbagai keperluan seperti sarana komunikasi, berkumpulnya komunitas bahkan sebagai media mencari informasi, kini juga semakin dioptimalkan pengusaha sebagai sarana promosi bisnis mereka.

d. Online Advertising

Online advertising adalah media promosi atau periklanan melalui internet dengan cara berbayar. Online advertising sendiri memiliki beberapa pilihan yang beragam sesuai kebutuhan Anda, seperti Display Advertising, Social Media Advertising, PPC, Youtube Advertising, dan masih banyak lagi.

e. Email Marketing

Email marketing merupakan langkah promosi tahap selanjutnya untuk menjaga calon pelanggan tersebut dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk maupun jasa Anda. Dengan Email marketing, Anda dapat memberikan informasi yang update seputar program promosi yang sedang berlangsung, maupun memperkenalkan produk atau jasa Anda yang baru.



f. Video Marketing

Video marketing yang dapat dibuat dengan format real hingga animasi 2D dan 3D, bermanfaat dalam berbagai hal diantaranya :

- 1). Sebagai Video Company Profile yang menjelaskan mengenai bisnis Anda
- 2). Menjelaskan cara kerja produk dan pengaplikasiannya
- 3). Menampilkan testimonial pelanggan dan review mereka terhadap bisnis Anda
- 4). Sebagai media kreatif untuk mempromosikan produk dan jasa Anda

4. Cara memulai digital marketing

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 melakukan pemasarannya. 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. Dapatkan informasi lengkapnya disini.

Digital Marketing Strategy

- **Web Development**

Pengembangan dan research development untuk memaksimalkan potensi brand awareness yang diharapkan akan merujuk kepada peningkatan penjualan dipasar nasional

- **Target Display**

Semua barang yang ada harus lengkap ter-display dengan sempurna sehingga tidak akan banyak pertanyaan mengenai produk tersebut

- **Mobile**

-apps, online advertising

- **Website Analytics**

-mengukur opini publik/feedback masyarakat mengenai produk dan image perusahaan (software analytics)

C. Evaluasi


1. Sebutkan prinsip-prinsip pemasaran digital
2. Sebutkan konsep umum tentang pemasaran digital?
3. Sebutkan jenis-jenis penggunaan media untuk pemasaran digital yang saudara ketahui

Daftar Pustaka

1. <https://karinov.co.id/mengenal-apa-itu-digital-marketing/>
2. <http://panduanim.com/content-marketing>

3. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
4. <https://www.herugan.com/definisi-jenis-dan-strategi-internet-marketing>
5. <https://ekajogja.com/strategi-internet-marketing-terbaik-untuk-bisnis/>

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

 **@pppauddikmasjabar**

 **PP Paud dan Dikmas Jawa Barat**

 **pauddikmasjabar**

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