



Tim Penulis:

Muhammad Azizi, Hesti Umiyati, Lucky Nugroho, Annisa Retno Utami, Acai Sudirman,
Lina Aryani, Rudy Irwansyah, Purbowo, Siti Mardiana, Ferdinandus Lidang Witi,
Chairani Putri Pratiwi, Syahputra, Ita Musfirowati Hanika, Deavvy M.R.Y. Johassan.

EFFECTIVE DIGITAL MARKETING



EFFECTIVE DIGITAL MARKETING

Tim Penulis:

Muhammad Azizi, Hesti Umiyati, Lucky Nugroho, Annisa Retno Utami, Acai Sudirman,
Lina Aryani, Rudy Irwansyah, Purbowo, Siti Mardiana, Ferdinandus Lidang Witi,
Chairani Putri Pratiwi, Syahputra, Ita Musfirowati Hanika, Deavvy M.R.Y. Johassan.

Desain Cover:

Fawwaz Abyan

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Debi Eka Putri, S.E., M.M. & Eka Purnama Sari, S.E., M.M.

ISBN:

978-623-459-181-1

Cetakan Pertama:

September, 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2022

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGANTAR <i>DIGITAL MARKETING</i>	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Ruang Lingkup <i>Digital Marketing</i>	3
C. Peran <i>Digital Marketing</i> Terhadap Perekonomian	6
D. Peranan <i>Digital Marketing</i>	7
E. Tren Teknologi Pemasaran Saat Ini	9
F. Strategi <i>Digital Marketing</i>	13
G. Program Pemasaran/Bauran Pemasaran Digital	16
H. Rangkuman Materi	20
BAB 2 KONSEP DAN MODEL BISNIS <i>DIGITAL MARKETING</i>	27
A. Pendahuluan.....	28
B. Pengertian <i>Digital Marketing</i> dan Penerapannya	30
C. Tujuan Pemasaran	33
D. Indikator Pemasaran	34
E. Indikator <i>Digital Marketing</i>	35
F. Model Bisnis Digital	36
G. Rangkuman Materi	38
BAB 3 <i>E-COMMERCE</i> DAN KONTEMPORER ISU PEMASARAN	43
A. Pendahuluan.....	44
B. <i>E-Commerce</i>	48
C. Pemasaran yang Efektif dengan <i>E-Commerce</i>	52
D. Rangkuman Materi	58
BAB 4 PERAN PENTING <i>PRIVACY</i> UNTUK PELAKU <i>DIGITAL MARKETING</i> ..	65
A. Pendahuluan.....	66
B. Privasi	67
C. <i>Digital Marketing</i>	68
D. Pentingnya Perlindungan Privasi dan Data Pribadi	69
E. Privasi dalam <i>Digital Marketing</i>	70
F. Manfaat Data dalam <i>Digital Marketing</i>	71
G. Rangkuman Materi	72

BAB 5 KEPERCAYAAN PEMBELI, PENJUAL DALAM MODEL	
BISNIS <i>ONLINE</i>	75
A. Pendahuluan	76
B. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan Konsumen	78
C. Implikasi Kepercayaan Konsumen	80
D. Memahami Perilaku Konsumen di Era Digital	82
E. Perilaku Konsumen di Era Bisnis <i>Online</i>	84
F. Perilaku Konsumen di Masa Normal Berikutnya	87
G. Proses Pembentukan Persepsi	88
H. Rangkuman Materi	91
BAB 6 <i>CYBER SECURITY</i>	99
A. Pendahuluan	101
B. Pengertian <i>Cyber Security</i>	102
C. Elemen <i>Cyber Security</i>	103
D. Jenis Ancaman <i>Cyber Security</i>	103
E. Penanggulangan Kejahatan <i>Cyber</i>	105
F. Jenis <i>Cyber Security</i>	107
G. Metode Menghadapi Ancaman	108
H. <i>Password</i>	110
I. Kesalahan Umum yang Dilakukan Pengguna <i>Password</i>	111
J. Rangkuman Materi	112
BAB 7 SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK	115
A. Pendahuluan	116
B. Pengertian Pembayaran Elektronik (<i>Electronic Payment</i>)	118
C. Perkembangan Sistem Pembayaran	121
D. Perkembangan Uang Elektronik	122
E. Manfaat <i>e-Payment</i>	123
F. Kelebihan & Kekurangan Uang Elektronik	125
G. <i>e-Wallet</i>	131
H. <i>e-Money</i>	132
I. Rangkuman Materi	133
BAB 8 FAKTOR-FAKTOR KONSUMEN DALAM <i>DIGITAL MARKETING</i>	135
A. Pendahuluan	136
B. Kemudahan Transaksi	137
C. Diskon	143

D. Detail Informasi Produk.....	147
E. Keunggulan Produk.....	148
F. Servis Pelanggan.....	149
G. <i>Word of Mouth (WoM)</i>	150
H. Rangkuman Materi.....	151
BAB 9 USER INTERFACE/USER EXPERIENCE PADA SITUS WEB UNTUK DIGITAL MARKETING.....	155
A. Pendahuluan.....	156
B. <i>User Interface (UI) vs. User Experience (UX)</i>	158
C. Situs Web Untuk <i>Digital Marketing</i>	160
D. <i>Costumer Journey</i> dan Fitur <i>Website</i>	162
E. <i>Landing Page</i> di <i>Website</i>	168
F. Fitur yang Harus Ada dalam <i>Website e-Commerce</i>	170
G. Faktor Keamanan dalam <i>User Interface</i> pada Situs Web Untuk Kegiatan Jual-Beli.....	171
H. Rangkuman Materi.....	174
BAB 10 FAKTOR-FAKTOR PERANCANGAN WEBSITE (WEB PLANING).....	177
A. Pendahuluan.....	178
B. Perencanaan <i>Website</i>	179
C. Tahapan Pembuatan <i>Website</i>	180
D. <i>Hosting</i> dan <i>Domain</i>	192
E. Rangkuman Materi.....	194
BAB 11 STRATEGI PENENTUAN HARGA DALAM DIGITAL MARKETING.....	197
A. Pendahuluan.....	198
B. Definisi dan Manfaat Strategi Penetapan Harga.....	199
C. Cara dalam Menetapkan Harga.....	200
D. Jenis-Jenis Penetapan Harga.....	203
E. Rangkuman Materi.....	210
BAB 12 CONTENT MARKETING.....	213
A. Pendahuluan.....	214
B. Pengertian <i>Content Marketing</i>	215
C. Alasan Kenapa Harus <i>Content Marketing</i>	215
D. Manfaat <i>Content Marketing</i>	217
E. Strategi <i>Content Marketing</i>	219

F. Sepuluh Format Konten yang Paling Efisien Untuk Digunakan dalam Strategi Perusahaan.....	226
G. Kesimpulan	229
H. Rangkuman Materi	230
BAB 13 EMAIL DAN VIRAL MARKETING.....	233
A. Pendahuluan.....	234
B. Definisi <i>Email Marketing</i>	235
C. Jenis <i>Email Marketing</i>	238
D. Strategi Pemasaran Email yang Efektif.....	240
E. Definisi <i>Viral Marketing</i>	243
F. Strategi Pemasaran <i>Viral</i>	247
G. Rangkuman Materi	247
BAB 14 INTERNET MARKETING TOOLS.....	251
A. Pendahuluan.....	252
B. <i>Internet Marketing Strategy</i>	254
C. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	256
D. <i>Search Engine Marketing</i>	262
E. <i>Search Engine Result Pages (SERPs)</i>	266
F. Rangkuman Materi	271
GLOSARIUM	274
PROFIL PENULIS	280

BAB 4

PERAN PENTING *PRIVACY* UNTUK PELAKU *DIGITAL MARKETING*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan revolusi digital 4.0 membangun perkembangan teknologi dan internet menjadikan suatu peluang dalam era digital salah satunya *digital marketing*. *Digital marketing* sebagai salah satu pemasaran dengan memberikan layanan berbasis teknologi serta memanfaatkan media internet, media sosial serta media digital layanannya dalam memasarkan suatu produk. Adanya perkembangan teknologi harus didukung dengan adanya *system* keamanan yang mampu meminimalisir risiko dari penggunaan internet dari adanya *hacker* dan penipuan di internet.

Berdasarkan data dari APJII (2017), penipuan secara *online* sudah mencapai 83,98% di dunia internet. Hal tersebut terjadi karena masih rentannya *system* keamanan, mudahnya data di akses, dan lemahnya *password* yang digunakan serta faktor lainnya. Pada *digital marketing* salah satu metode yang digunakan yaitu SEO (*Search Engine Optimization*) sebagai otomatis mesin pencari dengan proses sistematis dengan tujuan meningkatkan volume dalam jumlah kunjungan yang mengakses situs web tersebut, metode inilah informasi mudah didapatkan oleh konsumen atau pelaku usaha dalam mencari sebuah informasi, sehingga informasi yang diberikan tidak boleh bersifat pribadi agar tidak mudah untuk disalahgunakan dari pihak yang tidak bertanggung jawab.

Penggunaan internet memudahkan masyarakat untuk mencari dan mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah. Internet dapat digunakan untuk berbagai macam aktivitas baik berupa jasa maupun produk seperti *e-commerce*, *e-education*, *e-health*, *e-payment*, transportasi *online* dan pemasaran digital. Penggunaan aktivitas tersebut menuntut konsumen untuk membuat akun sebagai identitas penggunaan dalam menjalankan aplikasi yang memanfaatkan internet tersebut, sehingga hal tersebut membutuhkan data pribadi dari pengguna. Umumnya data pribadi yang digunakan adalah nama, email, no *handphone*. Hal tersebut dinamakan *digital dossier* atau berkas digital yang digunakan sebagai kumpulan informasi pribadi. Penggunaan data tersebut memiliki potensi dalam pencurian data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab atau pelanggaran hak privasi atas data seseorang.

Aktivitas *digital marketing* ini sangat bergantung pada penggunaan internet, sehingga memiliki potensi besar terhadap penggunaan data pribadi yang harus dilindungi. Norton Report 2013, mencatat bahwa tingkat potensi dan risiko terhadap Tindakan *criminal* di dunia maya khususnya di Indonesia sudah memasuki status darurat dan terus mengalami peningkatan, sehingga diperlukannya peran pemerintah dan regulasi untuk mengatasi hal tersebut.

B. PRIVASI

Berkembangnya teknologi digital mendorong perusahaan untuk dapat menjaga *system* keamanan informasi khususnya perlindungan privasi seseorang, karena privasi disinilah menjadi data sumber informasi yang harus dijaga kerahasiaannya, namun data tersebut sangat mudah di akses seiring berkembangnya teknologi saat ini. Privasi dapat dikatakan sebagai suatu sumber informasi secara personal baik *offline* maupun *online* yang memiliki nilai kerahasiaan (Strauss, 2014). Nilai kerahasiaan ini menjadi sangat berharga, jika sampai data informasi tersebut jatuh kepada pihak yang salah, maka menjadi peluang atau potensi untuk penipuan dan dapat menimbulkan kerugian.

Informasi data privasi ini dapat diperoleh ketika membuat akun email misalkan, ada alamat email dengan mencantumkan nomor *handphone*, tempat tanggal lahir, nama orang tua, dan lain-lain, padahal data tersebut

seharusnya dijaga kerahasiaannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati (2016), privasi merupakan suatu hal yang penting, bernilai mahal yang harus dijaga baik-baik kerahasiaannya dan tidak boleh setiap orang mengetahuinya. Privasi ini tidak hanya dalam dunia digital saja tetapi dalam interaksi secara langsung atau tatap muka, privasi harus dijaga kerahasiaannya terutama saat ini pada perkembangan era *Information Communication Technology* (ICT) yang berkembang dengan sangat pesat yang didukung dengan adanya internet.

Terdapat tiga prinsip penting dalam privasi, pertama yaitu *“right to be alone”* yang merupakan sebagai prinsip dasar seseorang. Prinsip kedua adalah data pribadi sebagai sumber informasi yang dapat ditulis oleh orang lain seperti rekam medis, informasi pajak, informasi asuransi, informasi tersebutlah yang memiliki potensi untuk disalahgunakan ketika orang lain memproses atau menggunakan informasi tersebut. Prinsip ketiga privasi atas komunikasi yang dilakukan secara *online/daring*. Informasi tersebut dapat disadap dan menjadi pelanggaran terhadap hak privasi (Tejomurti, *et al*, 2018).

Pada era digital saat ini, privasi menjadi isu yang berhubungan dengan identitas seseorang dan bagaimana menjaga informasi tersebut untuk dapat ditangani, terutama pada pihak ketiga. Unesco (2012) mengungkapkan bahwa privasi seseorang dapat menjunjung tinggi kemandirian, otoritas, dan harga diri seseorang, sehingga dapat dilihat bagaimana orang tersebut menjaga privasi dalam ruang pribadinya.

C. DIGITAL MARKETING

Seiring berkembangnya teknologi membuat pelaku usaha untuk mampu berkembang salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digital. Teknologi digital saat ini yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha yaitu memanfaatkan promosi dengan *digital marketing*. Perubahan era dari tradisional menuju digital menuntut pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan media Internet sebagai pendukung dalam memanfaatkan *digital marketing*.

Digital marketing atau Pemasaran digital sebagai cara yang dapat dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan jaringan internet sebagai akses utama dalam memberikan informasi dan berkomunikasi

dengan calon konsumen secara *online* dengan memanfaatkan media digital (Chakti, 2019).

Penerapan *digital marketing* dapat membantu dan mempermudah pelaku usaha dalam memantau dan menyediakan kebutuhan dan keinginan dari calon konsumennya serta dapat menjangkau secara luas calon konsumen dalam memberikan informasi produk dan mempromosikan suatu produk dengan menggunakan internet. Namun kemudahan tersebut memiliki potensi besar dalam penyalahgunaan data, dengan penggunaan internet inilah data dengan mudah di akses oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, sehingga diperlukannya keamanan data.

D. PENTINGNYA PERLINDUNGAN PRIVASI DAN DATA PRIBADI

Perkembangan teknologi dan internet dalam *digital marketing* menuntut adanya perlindungan terhadap data pribadi dan perlindungan privasi, agar konsumen percaya dalam melakukan transaksi secara *online*. Tanpa adanya privasi dan keamanan terhadap perlindungan data pribadi, konsumen tidak akan mau berbelanja *online* karena akan merasa terancam keamanannya, namun jika perlindungan tersebut sudah diterapkan konsumen dapat merasa lebih aman untuk melakukan transaksi secara *online*. Jika kurangnya keamanan pada perlindungan dari privasi dan data pribadi dan sampai ke pihak yang tidak bertanggung jawab, maka data tersebut dapat disalahgunakan dan akan menimbulkan kerugian seperti kerugian *financial*, data keamanan *password* yang di *hack*, dan penipuan.

Maraknya penipuan yang terjadi pada dunia digital, membuat konsumen harus berhati-hati jika melakukan transaksi secara *online*, terlebih lagi jika melakukan pembayaran secara *online* dengan memasukan data pribadi dan nomor pada kartu debit/kredit. Jika konsumen tidak berhati-hati maka akan memberikan peluang dalam kejahatan baik penipuan maupun *hacker* dalam transaksi di situs *online*/internet. Di Indonesia sudah banyak situs *e-commerce* yang menyediakan pembayaran secara *online*, sehingga perusahaan harus menjaga dan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa transaksi pembayaran yang dilakukan itu aman dan data pribadi yang diberikan tidak akan bocor

ke pihak yang tidak bertanggung jawab, sehingga diperlukan *system* keamanan informasi.

Pada dasarnya, data pribadi merupakan data atau informasi yang harus dijaga kebenarannya dan kerahasiaannya dari pihak manapun sehingga data itu tidak bocor ke pihak yang tidak bertanggung jawab. Beberapa contoh data pribadi yang harus dijaga kerahasiaannya yaitu nama, NIK, KK, Tempat dan Tanggal Lahir, tempat bekerja, informasi kontak seperti no *handphone*, email, alamat, nomor kredit *card*/no atm dan nama orang tua. Data tersebut menjadi hal yang *sensitive* apabila disalahgunakan sehingga dapat menimbulkan penipuan yang marak terjadi, khususnya banyak informasi yang dapat diperoleh di situs internet dengan cara mencari nama yang bersangkutan atau informasi lainnya. Terutama lagi jika orang tersebut memiliki akun di media sosial, sehingga informasi tersebut mudah di dapatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan kejahatan.

E. PRIVASI DALAM *DIGITAL MARKETING*

Penggunaan *digital marketing* berkaitan erat dengan memanfaatkan jaringan internet dalam mengakses *platfom* tersebut, sehingga disini pengguna *digital marketing* harus memperhatikan keamanan data yang digunakan seperti jangan *mensharing* email dan *password* dalam penggunaan *digital marketing*, jangan memberikan informasi data sensitif pada situs atau media yang digunakan, karena hal tersebutlah yang memberikan risiko terjadinya penipuan.

Pada era digital ini mudahnya informasi di akses pada layanan *online* dengan akses internet. Data yang dicari dengan mudah ditemukan dengan memasukan *keyword* yang di cari. Internet menjadi *symbol* dalam keterbukaan dan kebebasan dalam mencari data atau informasi yang dibutuhkan dengan cepat. Mudahnya data di cari di internet tersebut memberikan peluang yang besar untuk menimbulkan kejahatan baik *scam* data atau penipuan. Banyak pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang menjual beli data untuk disalahgunakan, sehingga hal tersebut membuat keresahan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*, ditambah lagi transaksi secara *online* tidak memerlukan pertemuan tatap

muka antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen harus lebih berhati-hati dan memilih dalam menggunakan media transaksi *online*.

Menurut Pujiyanto, *et.al* (2018) semakin mudahnya dan melonjaknya data di dunia maya, maka perlindungan dalam privasi terhadap penggunaannya semakin rendah, karena dengan banyaknya data maka semakin sulit keamanan privasi melindungi data tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut maka diperlukan peran pemerintah dalam membantu melindungi data dari ancaman bahaya khususnya penipuan dan *hacker*, salah satunya dengan memberikan *system* perlindungan konsumen terhadap keterbukaan akses dan informasi dengan menjamin kepastian hukum, selain itu memberikan perlindungan kepada konsumen dari pelaku penipuan, dan memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait pentingnya perlindungan data dan privasi data untuk tidak menyebarkan khususnya di media sosial atau internet.

F. MANFAAT DATA DALAM DIGITAL MARKETING

Pujiyanto, *et.al* (2018) mengungkapkan ada beberapa manfaat dari adanya privasi data bagi pelaku usaha dalam *digital marketing* diantaranya:

- a. Mendapatkan informasi mengenai respon dari konsumen terhadap suatu produk melalui adanya media sosial
- b. Membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan dengan cepat dan akurat berbasis data
- c. Membantu mengembangkan citra perusahaan kepada konsumen
- d. Mengetahui perilaku konsumen dan keinginan konsumen

Dengan adanya informasi-informasi tersebut dengan mudah dianalisis oleh pelaku usaha yang memanfaatkan *digital marketing* sebagai salah satu sarana media promosi yang digunakan, data dengan mudah di akses dan dicari informasinya, karena bersifat *open* dalam arti dapat dengan mudah di cari informasinya.

G. RANGKUMAN MATERI

Adanya perkembangan revolusi digital 4.0 menuntut perkembangan teknologi salah satunya pemanfaatan teknologi dalam melakukan pemasaran. Perubahan tersebut membuat perubahan pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital atau yang biasa disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang memanfaatkan internet dalam memberikan informasi pada media sosial.

Internet memberikan kemudahan dalam memanfaatkan pemasaran digital serta mampu menghemat biaya serta target pemasaran bisa lebih luas, namun dibalik itu semua terdapat kekurangan yaitu salah satunya adalah adanya risiko keamanan data yang membuat pemasaran digital ini menjadi pertimbangan, salah satu keamanan data yang dapat mengancam adalah kebocoran data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Kebocoran data tersebut menjadi ancaman jika data tersebut disalahgunakan, sehingga diperlukannya adanya *privacy* ketika ingin memanfaatkan media digital karena data tersebut mudah di dapatkan sehingga berpotensi untuk disalahgunakan. Dengan demikian diperlukan peran pemerintah dalam membantu melindungi data dari ancaman bahaya khususnya penipuan dan *hacker*, salah satunya dengan memberikan *system* perlindungan konsumen terhadap keterbukaan akses dan informasi dengan menjamin kepastian hukum, selain itu memberikan perlindungan kepada konsumen dari pelaku penipuan, dan memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait pentingnya perlindungan data dan privasi data untuk tidak menyebarkan khususnya di media sosial atau internet.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Menurut anda, apakah privasi dalam melakukan pemasaran digital menjadi suatu hal yang penting ? dan bagaimana cara anda menjaga privasi tersebut ? Jelaskan !
2. Bagaimana cara anda menjaga privasi data dalam melakukan promosi digital ? Jelaskan !
3. Tips apa yang dapat anda berikan untuk melindungi data dan privasi dalam menggunakan media *online* ?
4. Bagaimana menurut anda keterkaitan antara privasi data dalam memanfaatkan *digital marketing* ?
5. Bagaimana cara anda mengontrol penggunaan data ketika mengakses internet dalam melakukan pemasaran atau promosi secara digital ?

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). Data APJII 2017. Retrieved from APJII: <https://apjii.or.id/survei2017>
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Krisnawati, E. (2016). Mempertanyakan Privasi Di Era Selebgram: Masih Adakah?. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 179-200.
- Pujianto, A., Mulyati, A., & Novaria, R. (2018). Pemanfaatan Big Data Dan Perlindungan Privasi Konsumen Di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah BIJAK*, 15(2), 127-137.
- Tejomurti, K., Hadi, H., Imanullah, M. N., & Indriyani, R. (2018). Legal Protection for Urban Online-Transportation-Users' Personal Data Disclosure in the Age of Digital Technology. *PADJADJARAN Jurnal Ilmu Hukum (Journal of Law)*, 5(3), 485-505.

EFFECTIVE DIGITAL MARKETING

Memiliki strategi sama pentingnya dengan memiliki rencana untuk mencapai tujuan apa pun. Ini sepenuhnya mengoptimalkan implementasi alur kerja, memungkinkan keefektifan tinggi sambil mengabaikan berbagai area untuk meninjau analitik data dan menindaklanjutinya. Hal ini membuka jalan bagi peningkatan berkelanjutan dalam berbagai strategi pemasaran digital mulai dari pemasaran pencarian (SEO/SEM), pengoptimalan tingkat konversi (pengalaman pengguna situs web), pemasaran email & pemasaran media sosial untuk membangun tujuan bisnis kita, mendapatkan pelanggan baru, dan membangun lebih dalam hubungan dengan yang sudah ada. Bisnis kita juga membutuhkan strategi pemasaran konten yang kompetitif dan berkelanjutan untuk menjangkau dan mengonversi lebih banyak pelanggan melalui memanfaatkan kekuatan konten *online*, sambil mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran digital dengan media tradisional. Seiring bisnis terus mengadopsi transformasi digital dalam operasi inti mereka dan dalam saluran baru untuk menjangkau pelanggan, memiliki strategi pemasaran digital yang baik sangat penting untuk kesuksesan ini.

Strategi *digital marketing* yang efektif harus diketahui oleh semua pebisnis baik di bidang barang atau jasa. Terutama jika kita yang bekerja di bidang *marketing* atau pemasaran. Karena teknik inilah yang sejatinya membuat pekerjaan kita lebih mudah dan sukses. Strategi *Digital Marketing* adalah rencana atau tindakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Sasaran ditentukan oleh apa tujuan bisnis kita dan urutan prioritasnya. Setelah tujuan ini ditetapkan, promosi pemasaran digital akan dikembangkan dan dijalankan untuk mencapainya. Strategi *digital marketing* berbeda dari promosi pemasaran digital. Saat berbicara tentang strategi pemasaran digital, kita mengacu pada rencana induk atau cetak biru untuk mencapai tujuan jangka panjang atau makro. Promosi di sisi lain adalah taktik khusus yang digunakan untuk mencapai tujuan mikro jangka pendek dalam strategi pemasaran digital.