



DIGITAL MARKETING **BLACK BOX**

Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi



DIANTA HASRI

DIGITAL MARKETING **BLACK BOX**

Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi

No. Kelas	6SB.872 HAS d
No. Induk	146313 Tj 7-9-2023
Mudiah/Duli
Deri	Konisius

Ketentuan Pidana

Pasal 113 Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan atau huruf h, untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

DIGITAL MARKETING **BLACK BOX**

Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi

DIANTA HASRI



658.872
HAS
d
146313 / R-FE

7-9-2023



PENERBIT PT KANISIUS

Digital Marketing Black Box
Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi

1021002057

©2021 PT Kanisius

PENERBIT PT KANISIUS (Anggota IKAPI)

Jl. Cempaka 9, Deresan, Caturtunggal, Depok, Sleman

Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, INDONESIA

Telepon (0274) 588783, Fax (0274) 563349

E-mail : office@kanisiusmedia.co.id

Website : www.kanisiusmedia.co.id

Cetakan ke-	5	4	3	2	1
Tahun	25	24	23	22	21

Pengarang : Dianta Hasri, S.T., M.M.

Editor : Rosa de Lima

Desainer : Kartika

ISBN 978-979-21-7139-6

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Dicetak oleh PT Kanisius Yogyakarta

Saya mengenal baik Sdr. Dianta Hasri yang telah berpengalaman di bidang akademisi maupun sebagai praktisi *digital marketing*. Buku ini sangat membantu saya dalam mengevaluasi strategi *digital marketing* dalam bisnis yang saya jalani juga memberi ide-ide praktis yang bisa diterapkan secara langsung. Buku ini cocok untuk semua kalangan, baik bagi Anda yang baru mau belajar *digital marketing* juga bagi Anda yang sudah menggeluti *digital marketing*. Buku ini ditulis dengan bahasa yang mudah dimengerti dan konten buku ini menjadi sumber inspirasi yang ringan untuk dibaca, tetapi sangat berbobot!

Alex Santoso
(Direktur Utama Nirwana Textil Group)

Buku ini layak menjadi koleksi bagi mahasiswa, UMKM, dan masyarakat yang sedang mencari sumber belajar komprehensif tentang pemasaran digital, karena materinya lengkap, dikemas secara ringan, juga diperkaya dengan beragam contoh dan pertanyaan reflektif yang mengantarkan pembaca untuk memahami konsep dasar dan penerapan pemasaran digital.

Nina Septina**(Ketua Program Studi DIII Manajemen Perusahaan, UNPAR)**

Era digital hari ini memberikan setiap manusia kesempatan untuk menjadi *entrepreneur* kelas nasional bahkan internasional. Saya percaya buku ini akan berguna untuk membantu mempersiapkan generasi muda untuk mengenal, memahami, dan memasarkan bisnisnya ke seluruh pelosok Indonesia bahkan dunia dengan *platform* yang tepat.

Alexander Foe**(Direktur Utama PT Nagasaki Kurnia Textile Mills)**

Kita kini hidup dalam dunia digital dan digitalisasi telah menjadi model bisnis untuk mengelola organisasi. Salah satu aspeknya, keberhasilan digital marketing sering kali menjadi pembeda sekaligus penentu keberlanjutan usaha bisnis, di tengah kompetisi yang ujungnya memberi benefit kepada konsumen. Karenanya, *digital marketing* akan menjadi keniscayaan_ *digital marketing will be simply known as marketing*. Buku ini akan mengantar pembacanya untuk mengapresiasi dan mengambil manfaat dari perkembangan (*digital*) marketing.

Dr. Budi H. Bisowarno**(Direktur UNPAR+ dan Wakil Rektor UNPAR Tahun 2015-2019)**

KATA PENGANTAR

Sebagian orang sering salah memahami makna “melakukan” pemasaran digital. Bahkan banyak yang mengatakan bahwa dengan melakukan *posting* di media sosial itu sudah melakukan pemasaran digital. Itu tidak salah, namun juga tidak sepenuhnya benar. Pemasaran digital bukan hanya berbicara mengenai penggunaan media, namun juga strategi yang digunakan.

Banyak strategi pemasaran digital yang berkembang, misalnya *Zero Moment of Truth* (ZMOT) yang dikembangkan oleh Google telah berhasil menjadi salah satu terobosan dalam dunia pemasaran, dan masih banyak lagi strategi lain yang dapat diadaptasi dalam bisnis Anda. Buku ini akan menjabarkan pengenalan, konsep dasar, dan beberapa pendekatan strategi *digital marketing* yang sering diadaptasi oleh industri secara relevan, juga ada studi kasus yang membantu Anda memahami strategi *digital marketing* secara mudah.

Para pembaca memiliki strategi yang bagus, namun tidak didukung dengan implementasi (aksi) dan evaluasi yang tepat, maka hal tersebut akan sia-sia. Tahukah Anda, hasil dalam pemasaran digital tidak tercapai lebih sering karena perencanaan yang salah dan evaluasi yang tidak dilakukan?

Para pembaca juga akan belajar bagaimana sebagai seorang pemasar digital dapat memaksimalkan strategi yang telah dibuat dalam perencanaan dan pendekatan implementasi yang baik. Seperti penggunaan *Diamond Model* yang akan membantu Anda dalam membuat peren-

canaan digital yang melihat aspek menyeluruh dari *target*, *campaign*, hingga program hubungan pelanggan yang kontinu.

Selain hal di atas Anda juga akan mempelajari beberapa pendekatan digital yang tengah berkembang dan akan besar implementasinya dalam pemasaran di masa mendatang, misalnya *Internet of Things (IoT)*, *Big Data*, *Gamifikasi*, hingga digitalisasi layanan pelanggan. Selamat menyelami buku ini, semoga dapat memberikan pembelajaran pemasaran digital yang mudah dimengerti dan dapat diimplementasikan dengan mudah.

Dr. Ir. Edi Sukmoro, M.Eng.Sc.

Direktur Utama PT KAI 2014 – 2020

KATA PENGANTAR

Pada era sibernetika seperti saat ini, menjalankan bisnis tidak terlepas dengan teknologi digitalisasi. Pada bidang pemasaran untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan penggunaan media digital telah menjadi suatu keharusan, media digital dapat secara efektif menjangkau pasar sasaran secara tepat dengan biaya yang sangat efisien.

Secara umum dapat dikatakan bahwa Pemasaran Digital telah mengubah strategi pemasaran konvensional menjadi pemasaran post-modern yang penuh kejutan dan disrupsi. Buku ini sangat membantu pembaca untuk memahami, baik strategi pemasaran digital maupun teknis pemasaran dengan bahasa yang sederhana, lugas, dan mudah dimengerti. Buku ini ditulis oleh seorang akademisi sekaligus praktisi yang sangat memahami strategi, teknis, dan seluk-beluk pemasaran digital secara menyeluruh.

Akhir kata saya berpendapat bahwa buku ini ***penting untuk dibaca*** bagi para pelaku bisnis, praktisi pemasaran, dan para akademisi yang berkiprah dengan menggunakan pemasaran digital sebagai bagian dari pekerjaannya. Selamat menikmati sebuah karya insan muda yang berkualitas luar biasa.

Bandung, Medio Oktober 2021

Wisnu Wardhono
Dosen FE UNPAR

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan hikmat-Nya yang tidak terhingga dalam kehidupan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada istri penulis, Irene Anasthesia Saragih, yang telah memberikan doa dan dukungan yang besar selama proses penulisan; terima kasih juga kepada ibu penulis, Sri Idah Veronica Tarigan, dan mertua penulis, Krisnaya Purba, berkat doa mereka penulis dapat menjadi seperti saat ini. Terima kasih kepada segenap senior, mentor, rekan-rekan yang penulis hormati Bapak Edi Sukmoro, Wisnu Wardhono, Budi Husodo, Alexander Santoso, Alexander Foe, Wimam Limandibrata, dan Reza Alhaditya. Terima kasih juga kepada Ibu Nina Septina dan Fransisca Krisantia atas dukungan dan bimbingannya selama ini. Tak lupa juga bagi segenap tim Penerbit PT Kanisius yang telah bekerja keras merampungkan buku ini.

Bagi penulis, ilmu pemasaran adalah sebuah ilmu bagi semua umat manusia. Kita pasti membutuhkan ilmu pemasaran di bidang masing-masing untuk dapat berkembang dalam karier atau bisnis, sehingga ilmu pemasaran harus disampaikan dengan sederhana agar mudah dimengerti. Demikianlah buku ini, penulis coba membahas dan menuliskannya dengan pendekatan yang sederhana, namun lengkap.

Namun demikian, sebaik-baiknya ilmu yang kita pelajari tanpa didukung dengan kesadaran untuk melakukannya dalam kehidupan sehari-hari maka tidak akan berguna. Penulis berharap begitu Anda

membaca buku ini, Anda mendapatkan ilmu baru dan semangat untuk segera mengimplementasikannya dalam pekerjaan atau bisnis Anda, terlebih lagi bagikanlah ilmu tersebut kepada banyak orang agar mereka mengetahui bahwa pemasaran digital adalah sebuah ilmu yang mengasyikkan dan penting.

Selamat memulai petualangan Anda dalam buku ini. Apabila ada yang ingin ditanyakan atau dikolaborasikan silakan menghubungi penulis pada alamat *e-mail* dianta.hasri@gmail.com. Terima kasih, *have a great journey!*

Hormat saya,

Dianta Hasri, S.T., M.M.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	7
Kata Pengantar	9
Prakata	11
Daftar Isi	13
Bagian 1 Digital Marketing Yellow Box: Basic Level	15
Bab 1 Perkembangan Media Digital	17
Bab 2 Pengertian dan Klasifikasi Media Digital	27
Bab 3 Konsep Pemasaran Dasar	49
Bab 4 Konsep Dasar Pemasaran Digital	66
Bab 5 Konsep Dasar Pembuatan Konten	86
Daftar Pustaka	99
Bagian 2 Digital Marketing Blue Box: The Strategy	101
Bab 6 Media Online: Masa Depan Bisnis	103
Bab 7 Zero Moment of Truth (ZMOT)	115
Bab 8 360 Degree Digital Marketing	127
Bab 9 Influencer Marketing	135
Bab 10 User Generated Content (UGC)	148
Bab 11 Mobile Marketing	157

Bab 12 <i>Content Marketing</i>	165
Bab 13 <i>Inbound Marketing</i>	176
Daftar Pustaka	182
Bagian 3 <i>Digital Marketing Black Box: The Implementation</i>	185
Bab 14 <i>Integrated Digital Marketing</i>	187
Bab 15 Tentukan Arah Strategis	197
Bab 16 <i>Knowing: Bagaimana Persaingan Anda?</i>	205
Bab 17 <i>Strategic Planning: Landasan Aksi Pemasaran Anda</i>	221
Bab 18 <i>Internet of Things</i>	233
Bab 19 <i>Big Data & Automasi Layanan Pelanggan</i>	242
Bab 20 <i>Gamifikasi</i>	249
Daftar Pustaka	255
Penutup	257
Tentang Penulis	259

Bagian 1

Digital Marketing

Yellow Box:

Basic Level

1

PERKEMBANGAN MEDIA DIGITAL

Media digital saat ini adalah *platform* utama bagi manusia, organisasi, perusahaan hingga pemerintahan dalam melakukan komunikasi. Tidak ada jarak yang terlalu jauh, waktu yang terlalu terbatas atau informasi yang terlalu sulit untuk diakses, seolah-olah manusia memiliki akses 'ke mana-saja' dalam genggamannya. Namun jauh sebelum di abad 21 ini, perkembangan media digital dapat kita telusuri dari sebuah era di tahun 1980-an yang disebut sebagai "*Digital Revolution Era*".

"*Digital Revolution Era*" diperkirakan diawali oleh penemuan konsep angka biner pada mesin komputer oleh ahli matematika Claude E. Shannon, yang selanjutnya dijuluki sebagai *Father of Information Theory*. Era ini juga terkadang disebut sebagai Revolusi Industri ke-3, awal dari Era Informasi, Revolusi Industri 4.0. Selain itu Era Revolusi ditandai dengan beralihnya penggunaan teknologi analog ke digital¹. Penemuan teknologi *chip*, *micro controller* hingga

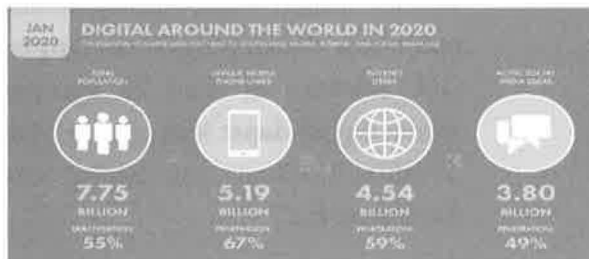
1 Debjani, Roy, "*Cinema in the Age of Digital Revolution*" (2014).

World Wide Web mempercepat pertumbuhan dan adaptasi teknologi digital di dunia hingga saat ini.

Secara khusus *World Wide Web* (WWW) adalah sebuah teknologi informasi yang ditemukan oleh tim Berners-Lee pada tahun 1989, pengembangan WWW yang awalnya dari sebuah percobaan laboratorium berubah menjadi sebuah *platform* yang menghubungkan perangkat digital di berbagai belahan dunia.

A. Pertumbuhan yang Cepat

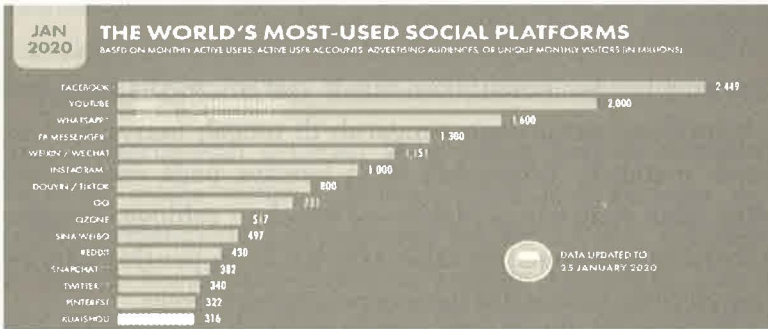
Penggunaan media digital saat ini sangat cepat meningkat dan belum berhenti seiring perkembangan teknologi informasi yang juga mengiringi. Berdasarkan riset yang dikeluarkan oleh *We are Social* pada tahun 2020 terdapat 4,5 miliar manusia yang terhubung dengan internet dan penggunaan media sosial telah mencapai 3,8 miliar *user*.²



Gambar 1. Perkembangan media digital 2020
(*We are Social*, 2020)

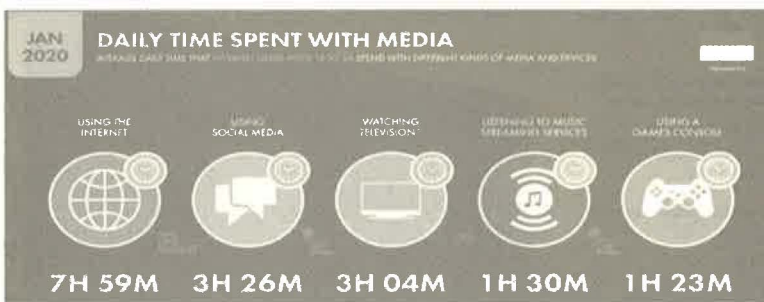
Jumlah penduduk dunia diperkirakan berada di angka 7,7 miliar dan sekitar 5,1 miliar merupakan pengguna telepon genggam (HP). Dengan perkembangan teknologi saat ini, *smartphone* bisa dimiliki dengan harga yang relatif murah, sehingga penetrasi internet secara personal akan memungkinkan.

² We Are Social, Hootsuite, "*Digital 2020: Global Digital Overview*" (2020).



Gambar 2. Media sosial yang paling banyak digunakan
(We are Social, 2020)

Facebook tetap menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia dengan 2,4 miliar *user* setiap bulannya, di bawahnya mengikuti Youtube dan Whatsapp. Masyarakat Indonesia sendiri setiap harinya diperkirakan menghabiskan lebih dari 7 jam sehari di internet, dan setengahnya dihabiskan untuk mengakses media sosial. Salah satu angka yang meningkat dengan cepat adalah akses *game online*.



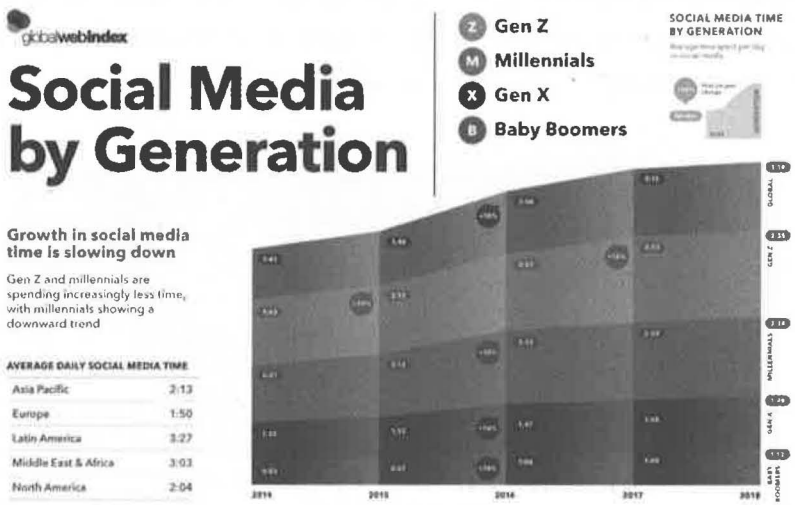
Gambar 3. Penggunaan media digital di Indonesia
(We are Social, 2020)

Literasi digital dan penggunaan *mobile gadget* yang tinggi juga membuat *brand* mulai beralih berkomunikasi secara komersial dari media konvensional ke media digital, baik di media sosial, portal berita, *search engine*, hingga *influencers*. Diperkirakan total anggaran iklan digital pada tahun 2020 akan mencapai sekitar \$240 miliar secara global (App Annie, 2020).

B. Pengaruh Media Sosial yang Kuat

Dalam perkembangan komunikasi bisnis saat ini, media iklan konvensional mengalami penurunan pengaruh di tengah masyarakat terkait keputusan membeli. Konsumen lebih percaya pada *review Youtuber* dibanding iklan yang dibuat oleh *brand* tersebut, sehingga penggunaan media sosial saat ini menjadi salah satu landasan penting bagi sebuah *brand* untuk tetap terkoneksi dengan pelanggan mereka.

Berdasarkan penelitian, sekitar 55% konsumen melakukan pembelian produk setelah melihat *review*-nya di media sosial (eMarketeer, 2019). Di Indonesia sendiri saat ini sudah makin banyak jasa *influencer* dibutuhkan, di berbagai media sosial itu menunjukkan bahwa pasar Indonesia juga sudah mulai pintar mencari masukan secara luas dan mudah di *cloud*.



Gambar 4. Penggunaan media sosial lintas generasi (Global Web Index, 2019)

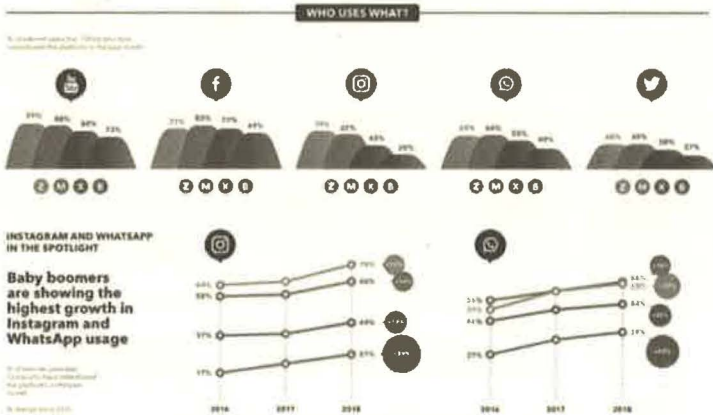
Amerika Latin dan Timur Tengah-Afrika adalah wilayah dengan waktu rata-rata *surfing* di media sosial tertinggi di dunia, lebih dari 3 (tiga) menit setiap harinya. Diikuti oleh kawasan Asia Pasifik dengan 2 (dua) menitan. Pada sisi lain, Global Web Index³ membagikan riset mereka

3 Global Web Index (2019), "Social Media by Generation".

berdasarkan generasi yang mengakses media sosial, yaitu *Baby Boomers* (lahir di sekitar 1946–1964), Gen X (lahir di sekitar 1965–1979), Milenial (lahir di sekitar (1980–1994), dan Gen Z (lahir di sekitar 1995–2012).

Gen Z merupakan generasi yang paling banyak menghabiskan waktunya di media sosial (2,5 jam), tidak jauh berbeda Generasi Millennial pun menghabiskan waktunya sekitar 2,3 jam, sehingga tidak heran banyak *brand* yang menasar segmen konsumen Gen Z dan Milenial melalui iklan di media sosial. Akan tetapi, secara indeks setiap tahunnya setiap generasi mengalami kenaikan. Hal ini dimungkinkan karena literasi digital dan penetrasi internet yang makin luas di berbagai belahan dunia.

Terdapat lima aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia, yaitu Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, dan Twitter. Apabila dipilah satu per satu demografi *user* dari tiap aplikasi tersebut ditemukan angka yang berbeda-beda berdasarkan generasi yang mengaksesnya. *Baby Boomers* adalah generasi yang paling sedikit menggunakan aplikasi Twitter dan Instagram (di bawah 30%), namun sebaliknya banyak dari mereka mengakses Youtube dan Facebook setiap bulannya (sekitar 70%-an).



Gambar 5. Penggunaan media sosial berdasarkan aplikasi (Global Web Index, 2019)

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bardicchia, Marco. (2020). *Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era*. p. 12.
- Bunkley, Nick. (March 3, 2008). "Joseph Juran, 103, Pioneer in Quality Control, Dies". *The New York Times*.
- Chetan Sharma. *Correcting The IOT History*. 14 March 2016. Retrieved 1 June 2021.
- Dianta Hasri. Analisis Pelaksanaan dan Usulan Strategi Pemasaran Galeri Ciumbuleuit Menggunakan QSPM. Universitas Katolik Parahyangan.
- _____. 2021. *Digital Marketing Yellow Box*.
- Hamari, J. (2019). Gamification. Blackwell Pub, In the Blackwell Encyclopedia of Sociology, Malden. pp. 1-3.
- Influencer Marketing Benchmark Report. 2021. Influencer Marketing Hub.
- Jamshed Dubash. 2016. *Marketing and the Internet of Things: Are You Ready?*. Marketing Journal.
- Karjaluoto Heikki and Leppäniemi Matti. "Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model", *Int. J Mobile Communications*, Vol 3, No. 3, 2005, p. 198.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2005). *Marketing Management*. 12th edition. Pearson Prentice Hall.

- Lauterborn, B (1990). "New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over". *Advertising Age*. 61 (41): 26.
- Linqia. "The State of *Influencer* Marketing 2021", 20 April 2021.
- McCarthy, Jerome E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Miller, G. A. (1956). "The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for.
- Priyanka, R. "AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps," *International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management*, Vol. 1, 2013, pp 37-44.
- State of Customer Service Experience 2019. The Northridge Group. 2019.

Website

- <https://neilpatel.com/blog/how-marketing-funnels-work/>.
- <https://www.blibli.com/friends/blog/ardhito-pramono-marion-jola-resmi-jadi-brand-ambassador-blibli/>.
- <https://pointsgeek.id/mapclub-loyalty-program-dari-map/>.
- <https://www.marketingjournal.org>.
- <https://www.salesforce.com/ap/crm/what-is-crm/>.

PENUTUP

Menjadi seorang pemasar digital adalah pembelajaran terus-menerus, karena ilmu ini akan terus berkembang seiring dengan perubahan dan adaptasi teknologi sekarang dan masa depan. Di sisi lain, di masa depan media digital akan makin terkoneksi satu dengan yang lain melalui konsep IoT-nya.

Pola Pikir yang Terus Berkembang

Bagian yang tidak kalah penting dibandingkan sisi keilmuan yang telah kita pelajari adalah pola pikir yang kita anut dalam menyelami pemasaran digital, yaitu pola pikir terbuka dan berkembang. Pandemi Covid-19 telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, perusahaan yang tidak siap dengan digitalisasi akan dan sudah berguguran. Digitalisasi menjadi bagian penting perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen mereka. Jadi, bukan hanya pemasar (*people*) yang harus berpikir terbuka, namun begitu pula bisnis.

Tiga Hal yang Akan Terus Berubah

Sekali lagi untuk dapat diingat bahwa ada tiga hal yang akan terus berubah di pemasaran, antara lain:

1. perilaku konsumen,
2. pergerakan kompetitor, dan
3. media.

Jadi, beradaptasi di dalam perubahan itu akan menjadi bagian dari kehidupan pemasar digital. Potensi dan peluang berinteraksi dengan konsumen lebih luas di depannya. Pertanyaannya, apakah Anda siap?

TENTANG PENULIS



Dianta Hasri, S.T., M.M.
dianta.hasri@gmail.com
@d.hasri

Penulis adalah seorang dosen *marketing* dan bisnis di D3 Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

Selain aktif mengajar beliau juga telah membantu memberikan konsultasi dan pelatihan di bidang *marketing* dan kewirausahaan bagi banyak perusahaan, organisasi, dan UMKM di Indonesia.

Salah satu cita-cita terbesarnya adalah memperkenalkan pengetahuan *digital marketing* bagi semua kalangan sejak dini. Karena baginya *digital marketing* adalah pembelajaran mengenai karakter manusia yang berubah-ubah dan bagaimana kita dapat mengambil *the best opportunity* di tengah perubahan tersebut, khususnya melalui media digital.

Untuk mendapatkan insight terbaru mengenai *marketing*, bisnis, digital media, dan pengembangan diri silakan kunjungi blog penulis di www.diantahasri.com.

DIGITAL MARKETING **BLACK BOX** Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi

Masa depan bisnis akan bergantung pada penggunaan media digital yang efektif, sehingga mau tidak mau, baik usaha kecil maupun usaha besar, harus dapat menguasai ilmu pemasaran digital. Banyak pendekatan yang dapat digunakan, namun bila tanpa memiliki landasan dasar yang benar, maka strategi dan implementasi yang dilakukan tidak akan efektif.

Buku ini merupakan *black box* bagi Anda yang ingin belajar pemasaran digital dari konsep dasar hingga lanjutan. Dilengkapi pendalaman studi kasus dan bahasa yang mudah dimengerti, sehingga Anda akan dengan mudah memahami konsepnya.

Selamat menyelami buku ini, semoga dapat memberikan pembelajaran pemasaran digital yang mudah dimengerti dan dapat diimplementasikan dengan mudah.

Dr. Ir. Edi Sukmoro, M.Eng.Sc. (Direktur Utama PT KAI 2014 – 2020)

Buku ini merangkum dengan baik tentang konsep dasar *digital marketing*. *A light and enjoyable reading for everyone who is passionate about digital marketing!* Contoh studi kasus yang diberikan juga sangat membantu pembaca dalam memahami konsep-konsep yang dijabarkan. *Congratulations* Dianta!

Fransisca Krisantia Nugraha (EVP Trade Partnership – Consumer Goods Blibli.com)

Buku ini adalah digital 101 untuk siapa saja yang ingin mengerti digital dari konsep yang paling sederhana hingga kompleks. Mudah dibaca dan dilengkapi dengan studi empiris dan *real life example*, banyak studi kasus dan *real life example* akan membantu alur pola pikir pembaca menjadi lebih terarah. Buku ini sangat bermanfaat untuk Anda yang ingin belajar digital dalam satu buku.

Wiman Limandibrata (RTM Strategy & Business Development Director Danone Aqua)

Layaknya seperti *black box* yang menyimpan berbagai data penting, buku ini menjadi *black box* bagi dunia *digital marketing*. Semua informasi penting, relevan, dan terkini dari *digital marketing* tersaji dengan baik di buku ini.

Reza Alhadithia (Key Account Manager Johnson & Johnson Indonesia)

