

BUKU AJAR

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Penulis :

Maria Consulata Wening Wijyaningrum; Indriyani
Idris; Virna Estriana; Catur Wulandari; Okta
Widiawanti; Buko Vinaring; Fransiskus Samuel
Renaldi; Lathifa Prima Ghanistyana



Editor :

Rofian Dedi Susanto

BUKU AJAR KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Penulis:

**Maria Consulata Wening Wijyaningrum; Indriyani
Idris; Virna Estriana; Catur Wulandari; Okta
Widiawanti; Buko Vinaring; Fransiskus Samuel
Renaldi; Lathifa Prima Ghanistyana**

Editor:

Rofian Dedi Susanto



PT. Mustika Sri Rosadi

Perpustakaan Nasional RI : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

JENIS BAHAN	Sumber Elektronik
PENANGGUNG JAWAB	Maria Consulata Wening Wijayaningrum (penulis); Indriyani Idris (penulis); Virna Estriana (penulis); Catur Wulandari (penulis); Okta Widiawanti (penulis); Roflan Dedi Susanto (editor)
JUDUL DAN PENANGGUNG JAWAB	Komunikasi pemasaran digital : buku ajar / penulis, Maria Consulata Wening Wijayaningrum, Indriyani Idris, Virna Estriana, Catur Wulandari, Okta Widiawanti, [dan 3 lainnya] ; editor, Roflan Dedi Susanto
EDISI	Cetakan pertama
PUBLIKASI	Bogor : PT. Mustika Sri Rosadi, 2025
DESKRIPSI FISIK	209 halaman : ilustrasi ; 23 cm
SINOPSIS	Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Digital ini disusun untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai strategi, konsep, dan praktik komunikasi pemasaran di era digital. Di tengah perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada media konvensional, melainkan telah bertransformasi menuju pendekatan digital yang lebih interaktif, terukur, dan berbasis data. Buku ini membahas berbagai topik penting mulai dari konsep dasar pemasaran digital, strategi komunikasi di media sosial, teknik email marketing dan pemasaran afiliasi, hingga optimasi mesin pencari melalui SEO dan SEM. Selain itu, buku ini juga mengupas strategi content marketing, video marketing, serta pemanfaatan data analitik dalam mengukur efektivitas kampanye digital. Tidak ketinggalan, dibahas pula pemasaran berbasis lokasi dan mobile yang menjadi tren utama dalam menjangkau konsumen masa kini, serta tinjauan tentang masa depan komunikasi pemasaran di era teknologi kecerdasan buatan dan otomasi. Disusun secara sistematis dan aplikatif, buku ini diharapkan dapat menjadi sumber belajar yang relevan bagi mahasiswa, dosen, pelaku usaha, dan praktisi komunikasi. Dengan gaya penyajian yang mudah dipahami, buku ini tidak hanya memberikan landasan teori, tetapi juga wawasan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam dunia kerja dan bisnis digital modern
IDENTIFIKASI	ISBN 978-634-96481-2-7 (PDF)
SUBJEK	Komunikasi Pemasaran digital
KLASIFIKASI	658.872 [23]
LINK BUKU	https://mustikamars.com/buku/komunikasi-pemasaran-digital

Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Digital

Penulis:

Maria Consulata Wening Wijayaningrum; Indriyani Idris; Virna Estriana; Catur Wulandari; Okta Widiawanti; Buko Vinaring; Fransiskus Samuel Renaldi; Lathifa Prima Ghanistyana

Editor: Roflan Dedi Susanto

Layout: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

Desain Sampul: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

ISBN: 978-634-96481-2-7 (PDF)

Cetakan Pertama: 13 Oktober 2025

Hak Cipta 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh PT Penerbit Mustika Sri Rosadi

Alamat Penerbit: Citra Indah City, Bukit Heliconia AG 23/32, Kecamatan Jonggol, Kab. Bogor.

Email: mars.mustikasrirosadi@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Digital* ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai panduan bagi mahasiswa, dosen, praktisi bisnis, dan siapa pun yang ingin memahami strategi pemasaran modern di era digital yang terus berkembang pesat.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara organisasi dan individu berkomunikasi dengan audiensnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep, strategi, dan implementasi komunikasi pemasaran digital menjadi hal yang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini. Buku ini disusun dengan bahasa yang sederhana namun tetap ilmiah, agar dapat dengan mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

Materi dalam buku ini mencakup berbagai aspek penting dalam komunikasi pemasaran digital. **Bab 1** membahas *Konsep Pemasaran Digital* sebagai dasar pemahaman tentang perubahan paradigma dari pemasaran tradisional ke digital. **Bab 2** menjelaskan *Strategi Pemasaran di Media Sosial* yang menjadi salah satu pilar utama dalam membangun interaksi dan engagement dengan konsumen. **Bab 3** menguraikan tentang *Email Marketing dan Pemasaran Afiliasi* sebagai

bentuk strategi personalisasi dalam menjangkau target pasar.

Selanjutnya, **Bab 4** mengupas *SEO dan SEM dalam Komunikasi Digital* untuk memahami bagaimana optimasi mesin pencari dapat meningkatkan visibilitas bisnis. **Bab 5** berfokus pada *Konten dan Video Marketing* sebagai elemen kreatif yang membangun citra merek dan menarik perhatian audiens. **Bab 6** membahas *Penggunaan Data dan Analisis Digital* untuk pengambilan keputusan yang berbasis bukti dan perilaku konsumen. **Bab 7** menyoroti *Pemasaran Digital Berbasis Lokasi dan Mobile* yang semakin relevan dengan gaya hidup masyarakat modern. Terakhir, **Bab 8** memberikan pandangan tentang *Masa Depan Komunikasi Pemasaran*, termasuk tren, inovasi, dan tantangan yang akan dihadapi di era transformasi digital berikutnya.

Penyusunan buku ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja, sekaligus menjadi referensi akademik dalam bidang komunikasi dan pemasaran digital. Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, inspirasi, serta bantuan dalam proses penyusunan buku ini. Semoga *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Digital* ini

dapat memberikan manfaat yang luas bagi pembaca dalam memahami dan menguasai strategi komunikasi di dunia digital yang dinamis dan penuh peluang.

Bogor, 13 Oktober 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
BAB 1. KONSEP PEMASARAN DIGITAL.....	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Konsep Dasar Pemasaran Digital	3
C. Peran Komunikasi Pemasaran Digital.....	5
D. Keunggulan Komunikasi Pemasaran Digital..	8
E. Kesimpulan.....	11
F. Latihan Soal.....	12
BAB 2. STRATEGI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL. 15	
A. Pendahuluan.....	15
B. Analisis SWOT dalam Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran di Media Sosial.....	16
C. Perencanaan Konten dalam Strategi Pemasaran di Media Sosial.....	21
D. Strategi Distribusi dan Channel	26
E. Latihan Soal.....	29
BAB 3. EMAIL MARKETING DAN PEMASARAN AFILIASI.....	33
A. Pendahuluan.....	33
B. Konsep Email Marketing.....	36
C. Teknik Membuat Email Efektif.....	38

D.	Segmentasi Audiens dalam Email Marketing	43
E.	Evaluasi Kampanye Email Marketing	48
F.	Konsep Pemasaran Afiliasi	53
G.	Strategi Pemasaran Afiliasi	58
H.	Integrasi Email Marketing dan Afiliasi	63
I.	Latihan Soal	70

BAB 4. SEO DAN SEM DALAM KOMUNIKASI

DIGITAL 74

A.	Pendahuluan	74
B.	Pengertian SEO dan SME serta Strategi untuk Meningkatkan Visibilitas Merek	75
	Tabel 4.1 Perbedaan SEO dan SEM	78
C.	Strategi SEO dan SEM untuk Meningkatkan Visibilitas Merek	78
D.	Teknik – Teknik SEO, Iklan Berbayar di Google dan Analisa Performa Hasil Pencarian untuk Meningkatkan Lalu Lintas Organik dan Berbayar	80
	Tabel 4.2 Contoh Kata Kunci	81
	Tabel 4.3 Analisis Lalu Lintas Organik dan Berbayar	84
E.	Latihan Soal	85

BAB 5. KONTEN DAN VIDEO MARKETING 90

A.	Pendahuluan	90
----	-------------------	----

B.	Strategi Pembuatan dan Distribusi Konten untuk Pemasaran Digital.....	94
C.	Video Marketing: Youtube, Tren Video Pendek dan Live Streaming dalam Pemasaran Digital	96
D.	User-Generated Content (UGC) dalam Strategi Pemasaran	100
E.	Latihan Soal.....	102

BAB 6. PENGGUNAAN DATA DAN ANALISIS

DIGITAL..... 107

A.	Pendahuluan.....	107
B.	Penggunaan Data dalam Analisis Digital Marketing.....	109
C.	Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Kampanye Digital	112
D.	Latihan Soal.....	122

BAB 7. PEMASARAN DIGITAL BERBASIS LOKASI

DAN MOBILE 126

A.	Pendahuluan.....	126
B.	Dasar-Dasar Pemasaran Berbasis Lokasi....	126
C.	Perangkat Mobile sebagai Kanal Utama	128
D.	Strategi Pemasaran Berbasis Lokasi.....	130
E.	Integrasi Mobile Marketing dengan Kampanye Digital	132
F.	Analitik dan Evaluasi Kinerja.....	134

G.	Tantangan dan Etika dalam Pemasaran Berbasis Lokasi.....	136
H.	Tren Masa Depan Mobile dan Location-Based Marketing.....	138
I.	Kesimpulan.....	140
J.	Latihan Soal.....	141

BAB 8. MASA DEPAN KOMUNIKASI PEMASARAN

.....	146
-------	------------

A.	Pendahuluan.....	146
B.	Tren dan Prediksi Masa Depan dalam Pemasaran Digital.....	147
C.	Pemasaran Berbasis Suara (Voice Search & Voice UX).....	151
D.	Internet of Things (IoT): Memperluas Jangkauan dan Presisi Pemasaran Kontekstual.....	164
E.	Latihan Soal.....	166

DAFTAR PUSTAKA.....	170
----------------------------	------------

BIOGRAFI PENULIS	194
-------------------------------	------------

LAMPIRAN.....	208
----------------------	------------

SINOPSIS.....	209
----------------------	------------

BAB 1. KONSEP PEMASARAN DIGITAL

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, di mana komunikasi pemasaran kini tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar, tetapi telah bertransformasi melalui pemanfaatan media digital yang lebih interaktif dan dinamis. Komunikasi pemasaran digital dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan pemasaran yang menggunakan saluran digital, baik melalui internet, media sosial, email, mesin pencari, maupun aplikasi mobile, dengan tujuan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Pemasaran digital hadir sebagai respon terhadap pergeseran perilaku konsumen yang semakin terkoneksi dengan teknologi, sehingga strategi komunikasi yang digunakan pun harus beradaptasi dengan pola interaksi baru yang lebih cepat, terbuka, dan personal (Kotler et al., 2018).

Transformasi ini juga mengubah peran komunikasi dalam pemasaran yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi interaksi dua arah yang melibatkan perusahaan dan konsumen secara langsung. Komunikasi pemasaran digital memungkinkan terjadinya dialog, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktor aktif yang dapat memberikan tanggapan,

kritik, dan bahkan memengaruhi citra sebuah merek melalui interaksi di ruang digital. Tuten dan Solomon (2018) menekankan bahwa karakteristik utama komunikasi pemasaran digital adalah interaktivitas dan keterlibatan (engagement), yang menjadikan konsumen lebih dekat dengan merek melalui pengalaman partisipatif. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan.

Keunggulan lain yang ditawarkan komunikasi pemasaran digital dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional adalah jangkauan yang lebih luas, personalisasi pesan, serta keterukuran kinerja kampanye. Melalui platform digital, perusahaan dapat menjangkau audiens global secara instan, sekaligus menyesuaikan pesan pemasaran dengan preferensi individu berdasarkan data perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyebutkan bahwa komunikasi digital memungkinkan segmentasi pasar yang lebih detail serta pengelolaan kampanye yang lebih efisien karena setiap aktivitas dapat dianalisis secara real-time. Dengan kemampuan ini, perusahaan dapat menilai efektivitas komunikasi dan melakukan penyesuaian strategi dengan cepat, sesuatu yang sulit dicapai melalui pendekatan tradisional.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen di era digital juga menjadi faktor penting dalam perkembangan komunikasi pemasaran digital. Konsumen kini lebih aktif mencari informasi secara mandiri melalui internet, membandingkan produk, membaca ulasan, serta berbagi pengalaman dengan jaringan sosialnya sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen modern lebih kritis, mandiri, dan memiliki peran lebih besar dalam membentuk reputasi merek. Menurut Kingsnorth (2019), keberhasilan komunikasi pemasaran digital sangat ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu memahami perilaku digital konsumen dan meresponsnya dengan strategi komunikasi yang relevan, personal, dan bernilai tambah. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital bukan sekadar tren, tetapi sudah menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di era digital.

B. Konsep Dasar Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan transformasi dari praktik pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi digital, internet, serta perangkat interaktif untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), pemasaran di era digital berfokus pada upaya menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi yang

memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time. Konsep ini tidak hanya terbatas pada promosi melalui media sosial atau iklan online, tetapi juga mencakup berbagai strategi seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran berbasis konten, penggunaan big data, pemasaran melalui email, hingga analitik digital untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi dengan strategi komunikasi pemasaran sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan, terukur, dan mampu disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen. Dengan demikian, pemasaran digital dapat dipahami sebagai suatu pendekatan holistik yang menempatkan konsumen sebagai pusat interaksi, di mana komunikasi bukan lagi sekadar penyampaian pesan satu arah, melainkan sebuah dialog yang mendorong keterlibatan (engagement), loyalitas, serta pengalaman konsumen yang berkesinambungan.

Selain itu, pemasaran digital juga membawa perubahan signifikan dalam dinamika kompetisi bisnis. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital dengan tepat dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui diferensiasi layanan, personalisasi pesan, serta kecepatan dalam merespons kebutuhan pasar (McGruer., 2020). Kehadiran media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi mobile memberikan ruang

baru bagi brand untuk membangun citra, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan komunitas konsumen yang interaktif. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya sekadar tren, melainkan sebuah kebutuhan strategis yang menentukan keberlanjutan perusahaan di era ekonomi berbasis informasi (Widodo & Carmelita, 2022).

Contoh nyata dapat dilihat pada strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Tokopedia dan Grab. Tokopedia memanfaatkan big data untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pengguna, sekaligus mengoptimalkan promosi melalui iklan digital yang dipersonalisasi. Sementara itu, Grab menggunakan media sosial dan kampanye digital interaktif, seperti fitur *Grab Rewards* atau kolaborasi dengan influencer, untuk mendorong keterlibatan konsumen. Di tingkat global, Netflix menjadi salah satu contoh terbaik dalam menerapkan pemasaran digital dengan mengandalkan algoritma personalisasi konten dan kampanye kreatif di media sosial, yang secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar hiburan digital.

C. Peran Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi merupakan inti dari seluruh aktivitas pemasaran, termasuk dalam ranah digital. Pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi untuk menjual produk, tetapi juga menekankan

SINOPSIS

Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Digital ini disusun untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai strategi, konsep, dan praktik komunikasi pemasaran di era digital. Di tengah perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada media konvensional, melainkan telah bertransformasi menuju pendekatan digital yang lebih interaktif, terukur, dan berbasis data.

Buku ini membahas berbagai topik penting mulai dari konsep dasar pemasaran digital, strategi komunikasi di media sosial, teknik *email marketing* dan pemasaran afiliasi, hingga optimasi mesin pencari melalui *SEO* dan *SEM*. Selain itu, buku ini juga mengupas strategi *content marketing*, *video marketing*, serta pemanfaatan data analitik dalam mengukur efektivitas kampanye digital. Tidak ketinggalan, dibahas pula pemasaran berbasis lokasi dan mobile yang menjadi tren utama dalam menjangkau konsumen masa kini, serta tinjauan tentang masa depan komunikasi pemasaran di era teknologi kecerdasan buatan dan otomasi.

Disusun secara sistematis dan aplikatif, buku ini diharapkan dapat menjadi sumber belajar yang relevan bagi mahasiswa, dosen, pelaku usaha, dan praktisi komunikasi. Dengan gaya penyajian yang mudah dipahami, buku ini tidak hanya memberikan landasan teori, tetapi juga wawasan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam dunia kerja dan bisnis digital modern.

Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Digital ini disusun untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai strategi, konsep, dan praktik komunikasi pemasaran di era digital.

Di tengah perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada media konvensional, melainkan telah bertransformasi menuju pendekatan digital yang lebih interaktif, terukur, dan berbasis data.

Buku ini membahas berbagai topik penting mulai dari konsep dasar pemasaran digital, strategi komunikasi di media sosial, teknik email marketing dan pemasaran afiliasi, hingga optimasi mesin pencari melalui SEO dan SEM.

Selain itu, buku ini juga mengupas strategi content marketing, video marketing, serta pemanfaatan data analitik dalam mengukur efektivitas kampanye digital. Tidak ketinggalan, dibahas pula pemasaran berbasis lokasi dan mobile yang menjadi tren utama dalam menjangkau konsumen masa kini, serta tinjauan tentang masa depan komunikasi pemasaran di era teknologi kecerdasan buatan dan otomasi.

Disusun secara sistematis dan aplikatif, buku ini diharapkan dapat menjadi sumber belajar yang relevan bagi mahasiswa, dosen, pelaku usaha, dan praktisi komunikasi. Dengan gaya penyajian yang mudah dipahami, buku ini tidak hanya memberikan landasan teori, tetapi juga wawasan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam dunia kerja dan bisnis digital modern.



PENERBIT
PT. Mustika Sri Rosadi

Citra Indah City, Bukit Heliconia AG 23/32, Desa Singajaya,
Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor

ISBN 978-634-76461-2-7 (PDF)



9

786349

648127