

DIGITAL MARKETING FOR BEGINNERS

Asep Saeful Millah | Adi Susanto | Urika, SE., MM.
Muhammad Rifqi Nur Wachid Adi Pratama
Fabriyan Fandi Dwi Imaniawan



Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-undang No. 19 Tahun 2002

Tentang Hak Cipta

- (1) Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
- (2) Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

DIGITAL MARKETING FOR BEGINNERS

Penyusun:

Asep Saeful Millah
Adi Susanto
Urika, SE., MM.
Muhammad Rifqi Nur Wachid Adi P.
Fabriyan Fandi Dwi Imaniawan

Penata Letak:

Iis Nurul Fadhila

Pendesain Sampul:

Tim Ruang Karya

Diterbitkan Oleh:

Ruang Karya

Alamat:

Jl. Martapura lama, Km. 07,
RT. 07, Kecamatan Sungai
Tabuk, Kelurahan Sungai
Lulut, Kabupaten Banjar,
Kalimantan Selatan.

Telp. 0897-1169-692

Email:

kirimnaskah@ruangkarya.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Cetakan Pertama September 2024

Copyright 2024

ISBN: 978-623-520-104-7

Halaman 242, Ukuran A5

**Apabila menemukan kesalahan cetak dan atau kekeliruan
informasi pada buku ini, harap menghubungi Penerbit.
Terima kasih.**

RUANG KARYA

“Berkarya selagi muda, bermanfaat selagi bisa”

DIGITAL MARKETING FOR BEGINNERS

Asep Saeful Millah

Adi Susanto

Urika, SE., MM.

Muhammad Rifqi Nur Wachid Adi Pratama

Fabriyan Fandi Dwi Imaniawan

DAFTAR ISI

PENGANTAR DIGITAL MARKETING	1
A. Definisi dan Sejarah Digital Marketing	1
B. Mengapa Digital Marketing Penting?	7
C. Perbandingan Digital Marketing vs. Traditional Marketing	13
FUNDAMENTAL DIGITAL MARKETING	20
A. Konsep Dasar dan Terminologi	20
B. Platform dan Saluran Utama dalam Digital Marketing ...	28
C. Menentukan Target Audience dan Persona	41
STRATEGI DIGITAL MARKETING	47
A. Menetapkan Tujuan dan KPI	47
B. Analisis Kompetitor dan SWOT	53
C. Membuat Rencana Strategi Digital	60
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	66
A. Pengenalan SEO	66
B. On-Page dan Off-Page SEO	72
C. Keyword Research dan Tools SEO	76
CONTENT MARKETING	82
A. Pentingnya Konten dalam Digital Marketing	82
B. Jenis-jenis Konten (Blog, Video, Infografis, dll.)	86
C. Strategi Pembuatan dan Distribusi Konten	95
SOCIAL MEDIA MARKETING	100
A. Memilih Platform Sosial Media yang Tepat	100
B. Strategi Pengelolaan Akun Sosial Media	107
C. Analisis dan Optimasi Kinerja Sosial Media	112

EMAIL MARKETING	119
A. Dasar-dasar Email Marketing	119
B. Membuat dan Mengelola Daftar Email	125
C. Menyusun Campaign Email yang Efektif	130
PAY-PER-CLICK (PPC) DAN GOOGLE ADS	136
A. Pengantar PPC dan Google Ads	136
B. Membuat Campaign PPC	142
C. Mengoptimalkan Iklan untuk ROI yang Lebih Baik	147
AFFILIATE MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING	152
A. Pengenalan Affiliate Marketing	152
B. Strategi Kerja Sama dengan Influencer	157
C. Memilih Platform dan Mengukur Kinerja	166
ANALITIK DIGITAL DAN PELACAKAN KINERJA	172
A. Pengenalan Google Analytics dan Tools Analitik Lainnya	172
B. Metrik Kunci dalam Digital Marketing	177
C. Cara Menggunakan Data untuk Optimasi	184
E-COMMERCE DAN DIGITAL MARKETING	190
A. Menghubungkan Digital Marketing dengan E-Commerce	190
B. Meningkatkan Penjualan Melalui Digital Channels	196
C. Strategi Customer Retention di E-Commerce	202
MEMBANGUN BRAND ONLINE	208
A. Prinsip-prinsip Branding Digital	208
B. Konsistensi Visual dan Suara Brand	212
C. Strategi Brand Storytelling	215

TREN DAN MASA DEPAN DIGITAL MARKETING	220
A. Teknologi Baru dan Inovasi	220
B. Prediksi Masa Depan Digital Marketing	224
C. Keterampilan yang Dibutuhkan untuk Bertahan dan Berkembang	228
DAFTAR PUSTAKA	234

PENGANTAR DIGITAL MARKETING



A. Definisi dan Sejarah Digital Marketing

Digital marketing, atau pemasaran digital, adalah penggunaan teknologi digital, terutama internet, untuk mempromosikan produk atau layanan. Digital marketing mencakup berbagai strategi dan teknik, termasuk tetapi tidak terbatas pada, mesin pencari (search engine marketing), media sosial, email, konten pemasaran, dan iklan berbasis display. Tujuan utamanya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, lebih tepat sasaran, dan lebih terukur dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dalam digital marketing, data menjadi elemen kunci; setiap interaksi konsumen dengan konten dapat dianalisis untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, yang kemudian dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran selanjutnya.

Salah satu aspek penting dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan iklan tradisional seperti televisi atau media cetak. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan keterlibatan pelanggan melalui komentar, likes, shares, dan pesan langsung. Ini menciptakan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan machine learning juga telah semakin mempengaruhi digital marketing, memungkinkan personalisasi yang lebih dalam dan otomatisasi yang lebih efisien.

Sejarah Digital Marketing

Sejarah digital marketing dimulai pada awal tahun 1990-an dengan munculnya internet dan perkembangan teknologi komputer. Pada tahun 1993, iklan banner pertama kali muncul di internet, yang menandai dimulainya era pemasaran online. Pada tahun yang sama, konsep customer relationship management (CRM) mulai berkembang, memungkinkan perusahaan untuk melacak

dan menganalisis interaksi pelanggan dengan lebih efektif. Selanjutnya, peluncuran mesin pencari seperti Yahoo pada tahun 1994 dan Google pada tahun 1998 menjadi tonggak penting dalam sejarah digital marketing. Mesin pencari ini membuka jalan bagi munculnya search engine optimization (SEO) dan search engine marketing (SEM), dua elemen yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi digital marketing.

Era media sosial dimulai pada awal 2000-an dengan munculnya platform seperti LinkedIn, MySpace, dan Facebook, yang membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Facebook, yang diluncurkan pada tahun 2004, segera menjadi platform utama untuk pemasaran sosial, diikuti oleh Twitter, Instagram, dan platform lain yang menawarkan format konten berbeda untuk menarik berbagai segmen audiens. Dalam dekade berikutnya, munculnya ponsel pintar dan aplikasi mobile membawa digital marketing ke level yang lebih personal dan mudah diakses. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, pemasaran digital berkembang pesat dan menjadi bagian integral dari strategi bisnis perusahaan modern.

Perkembangan terbaru dalam digital marketing mencakup penggunaan big data, kecerdasan buatan, dan teknologi blockchain. Big data memungkinkan perusahaan untuk menganalisis volume data yang sangat besar untuk menemukan pola dan wawasan yang berguna untuk strategi pemasaran. Kecerdasan buatan dan machine learning memungkinkan personalisasi yang lebih canggih dan otomatisasi proses pemasaran, seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi dan chatbot untuk layanan pelanggan. Di sisi lain, teknologi blockchain mulai diterapkan untuk meningkatkan transparansi dan keamanan dalam iklan digital, misalnya dengan mencegah penipuan iklan dan memastikan ketepatan pembayaran dalam kampanye pemasaran berbasis hasil.

Dengan terus berkembangnya teknologi dan kebiasaan konsumen, digital marketing akan terus bertransformasi dan menawarkan lebih banyak peluang bagi perusahaan untuk menjangkau dan melibatkan audiens mereka dengan cara yang lebih relevan dan efektif.

Berikut adalah definisi digital marketing menurut pendapat beberapa ahli:

1. Philip Kotler

Philip Kotler, yang dikenal sebagai "Bapak Pemasaran Modern," menjelaskan bahwa digital marketing adalah sebuah proses untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih relevan, interaktif, dan personal. Kotler menekankan bahwa pemasaran digital bukan hanya tentang penggunaan teknologi, tetapi juga tentang memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara real-time, dengan tujuan membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen.

2. Dave Chaffey

Dave Chaffey, seorang ahli digital marketing dan penulis buku "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice," mendefinisikan digital marketing sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital dan media. Menurut Chaffey, digital marketing mencakup berbagai taktik seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, email marketing, dan social media marketing. Ia juga menekankan pentingnya perencanaan strategis dalam pemasaran digital untuk

memastikan semua taktik bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

3. Ryan Deiss

Ryan Deiss, CEO DigitalMarketer.com, mendefinisikan digital marketing sebagai pemasaran menggunakan alat dan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik dan mendorong tindakan yang diinginkan. Deiss menekankan bahwa inti dari digital marketing adalah pemahaman yang mendalam tentang perilaku pelanggan dan penggunaan data untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih cerdas dan terukur.

4. Yasmin Bendror

Yasmin Bendror, seorang konsultan digital marketing, mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan berbagai saluran digital untuk menjangkau audiens yang ditargetkan dengan pesan yang relevan. Menurut Bendror, digital marketing meliputi tidak hanya promosi produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens, menciptakan nilai melalui konten yang bermanfaat, dan menciptakan interaksi yang berarti dengan konsumen.

5. Neil Patel

Neil Patel, seorang pakar digital marketing dan penulis, mendefinisikan digital marketing sebagai seni memasarkan produk dan jasa menggunakan taktik digital seperti SEO, PPC, pemasaran media sosial, pemasaran email, dan strategi konten. Patel menekankan bahwa digital marketing harus berbasis data dan terukur, dengan fokus pada bagaimana pemasaran digital dapat memberikan ROI yang nyata kepada bisnis.

Pendapat para ahli ini menunjukkan bahwa digital marketing adalah disiplin yang luas dan terus berkembang, dengan penekanan pada penggunaan teknologi digital dan data untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lebih personal. Mereka juga menyoroti pentingnya strategi yang terencana dan terukur dalam menjalankan kampanye digital marketing yang efektif.

B. Mengapa Digital Marketing Penting?

Digital marketing menjadi sangat penting dalam era bisnis modern karena beberapa alasan utama yang

menjadikannya esensial bagi perusahaan dari berbagai ukuran dan industri. Berikut adalah beberapa alasan mengapa digital marketing sangat penting:

1. Jangkauan Audiens yang Lebih Luas dan Tepat Sasaran

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Melalui internet, bisnis dapat mencapai konsumen di berbagai belahan dunia dengan mudah dan biaya yang lebih rendah. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan penargetan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis, sehingga pesan pemasaran dapat lebih relevan dan efektif.

2. Pengukuran dan Analisis yang Akurat

Salah satu keunggulan utama digital marketing adalah kemampuannya untuk mengukur dan menganalisis hasil kampanye secara real-time. Dengan alat analitik digital, perusahaan dapat memantau kinerja kampanye, seperti jumlah pengunjung, tingkat konversi, dan tingkat klik (click-through rate). Data ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih

tepat dan cepat, serta memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka berdasarkan informasi yang akurat dan terkini.

3. Efisiensi Biaya

Digital marketing sering kali lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi, cetak, atau billboard. Dengan digital marketing, bisnis kecil pun dapat bersaing dengan perusahaan besar karena biaya untuk iklan online relatif terjangkau dan dapat disesuaikan dengan anggaran yang tersedia. Selain itu, metode seperti pemasaran konten, SEO, dan media sosial sering kali tidak memerlukan biaya yang besar untuk menghasilkan hasil yang signifikan.

4. Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan yang Lebih Baik

Digital marketing memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai platform, seperti media sosial, email, dan situs web. Interaksi ini dapat berupa komentar, ulasan, atau pesan pribadi, yang semuanya membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa didengar dan dihargai lebih

cenderung loyal terhadap merek. Selain itu, keterlibatan pelanggan yang aktif dapat menghasilkan umpan balik yang berharga untuk perbaikan produk atau layanan.

5. Fleksibilitas dan Penyesuaian Cepat

Dalam digital marketing, kampanye dapat dengan mudah diubah dan disesuaikan berdasarkan kinerja dan umpan balik pasar. Misalnya, jika sebuah iklan tidak memberikan hasil yang diinginkan, perusahaan dapat dengan cepat mengubah elemen iklan tersebut, seperti pesan, visual, atau target audiens, tanpa memerlukan biaya tambahan yang besar. Fleksibilitas ini sangat penting dalam lingkungan bisnis yang dinamis di mana tren dan preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat.

6. Meningkatkan Brand Awareness dan Visibilitas Online

Dengan semakin banyaknya konsumen yang menghabiskan waktu di dunia maya, visibilitas online menjadi sangat penting bagi kesuksesan bisnis. Digital marketing membantu meningkatkan brand awareness melalui berbagai saluran, seperti mesin pencari, media sosial, dan konten online. Semakin sering

konsumen melihat atau berinteraksi dengan merek Anda di platform digital, semakin besar kemungkinan mereka akan mengenali, mengingat, dan memilih merek Anda saat membuat keputusan pembelian.

7. Personalisasi yang Lebih Mendalam

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan. Melalui data yang dikumpulkan dari interaksi pelanggan, perusahaan dapat menawarkan rekomendasi produk, pesan pemasaran, dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pelanggan. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong konversi dan penjualan.

Digital marketing bukan lagi opsi tambahan, tetapi telah menjadi komponen inti dari strategi pemasaran yang efektif di era digital ini. Keunggulannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas, efisiensi biaya, kemampuan pengukuran, dan interaksi pelanggan yang lebih baik menjadikannya sangat penting bagi bisnis yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar modern.



Ilustrasi di atas menggambarkan pentingnya digital marketing dengan menampilkan berbagai elemen yang relevan. Dalam gambar, terlihat seorang profesional bisnis yang berinteraksi dengan audiens yang beragam melalui perangkat digital seperti smartphone, laptop, dan tablet. Beberapa ikon melambangkan aspek-aspek penting dari digital marketing seperti SEO, media sosial, pemasaran email, dan analisis data.

Latar belakang peta dunia menunjukkan kemampuan digital marketing untuk menjangkau audiens global, sementara grafis dan ikon yang mengapung di sekitar menggambarkan fleksibilitas dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi secara real-time. Ilustrasi ini mencerminkan bagaimana digital marketing memungkinkan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, analisis yang mendalam, serta peningkatan kesadaran merek melalui berbagai saluran digital.

Dengan teknologi yang terus berkembang, digital marketing menjadi alat yang vital untuk mencapai audiens secara efektif dan efisien, menjadikan perusahaan lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen.

C. Perbandingan Digital Marketing vs. Traditional Marketing

Digital marketing dan traditional marketing adalah dua pendekatan yang digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Keduanya memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, dan perbandingan antara keduanya dapat membantu memahami strategi mana yang lebih cocok untuk tujuan

tertentu. Berikut adalah perbandingan antara digital marketing dan traditional marketing:

1. Jangkauan dan Target Audiens

- **Digital Marketing:**

Memungkinkan jangkauan global dengan kemampuan untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Penggunaan data dan alat analitik memungkinkan penargetan yang lebih tepat, sehingga pesan dapat disesuaikan dengan segmen audiens yang lebih relevan.

- **Traditional Marketing:**

Biasanya memiliki jangkauan yang lebih lokal atau terbatas pada area geografis tertentu. Iklan televisi, radio, cetak, dan billboard cenderung menjangkau audiens yang lebih luas tetapi kurang tersegmentasi. Penargetan spesifik lebih sulit dilakukan, dan sering kali audiens yang tidak relevan juga terjangkau oleh pesan pemasaran.

2. Biaya

- **Digital Marketing:**

Umumnya lebih hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Kampanye digital dapat disesuaikan dengan anggaran yang tersedia, dan ada banyak opsi biaya rendah seperti SEO, media sosial, atau pemasaran konten yang bisa efektif dengan investasi minimal.

- **Traditional Marketing:**

Cenderung lebih mahal, terutama untuk iklan di media massa seperti televisi, radio, atau majalah. Biaya produksi iklan juga bisa tinggi, dan ada batasan dalam mengukur seberapa efektif iklan tersebut mencapai audiens target.

3. Pengukuran dan Analisis

- **Digital Marketing:**

Memungkinkan pengukuran yang sangat akurat dan real-time. Dengan alat analitik digital, seperti Google Analytics, perusahaan dapat melacak performa kampanye secara detail, seperti jumlah klik, konversi, dan perilaku pengguna di situs

web. Data ini memungkinkan optimasi kampanye secara terus-menerus.

- **Traditional Marketing:**

Lebih sulit untuk mengukur efektivitasnya. Sering kali, perusahaan harus mengandalkan survei atau estimasi untuk mengetahui dampak kampanye. Misalnya, sulit untuk mengukur secara akurat berapa banyak orang yang melihat billboard dan kemudian memutuskan untuk membeli produk.

4. Interaksi dengan Pelanggan

- **Digital Marketing:**

Memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, email, atau website, pelanggan dapat memberikan feedback, bertanya, atau melakukan pembelian langsung. Ini menciptakan peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

- **Traditional Marketing:**

Biasanya bersifat satu arah, di mana perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen tanpa adanya feedback langsung. Misalnya, iklan di

koran atau televisi tidak memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek.

5. Kecepatan dan Fleksibilitas

- **Digital Marketing:**

Sangat cepat dan fleksibel. Kampanye dapat disesuaikan atau diubah dengan cepat berdasarkan performa atau feedback dari pasar. Konten dapat diperbarui secara instan, dan perubahan dapat dilihat oleh audiens hampir seketika.

- **Traditional Marketing:**

Proses lebih lambat dan kurang fleksibel. Misalnya, perubahan dalam iklan cetak atau televisi membutuhkan waktu dan biaya tambahan. Begitu iklan telah dicetak atau ditayangkan, sulit untuk melakukan perubahan jika ada kesalahan atau jika diperlukan penyesuaian.

6. Personalisasi

- **Digital Marketing:**

Menawarkan tingkat personalisasi yang tinggi. Kampanye dapat disesuaikan dengan preferensi

individu berdasarkan data perilaku online mereka. Personalisasi ini dapat meningkatkan relevansi pesan dan mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi.

- **Traditional Marketing:**

Personalisasi sangat terbatas. Misalnya, iklan di televisi atau radio disiarkan ke semua penonton tanpa memperhatikan preferensi individu. Ini bisa menyebabkan pesan menjadi kurang relevan bagi sebagian besar audiens.

Digital marketing menawarkan keunggulan dalam hal jangkauan yang luas, efisiensi biaya, kemampuan pengukuran yang akurat, dan interaksi langsung dengan konsumen. Ini membuatnya lebih dinamis dan dapat disesuaikan dengan cepat dibandingkan dengan traditional marketing. Namun, traditional marketing masih memiliki peran penting, terutama dalam membangun brand awareness di kalangan audiens yang lebih luas dan kurang terpapar oleh teknologi digital, seperti melalui iklan di media massa yang memiliki jangkauan sangat luas. Strategi yang efektif sering kali memerlukan kombinasi

keduanya, tergantung pada tujuan bisnis, target audiens, dan anggaran yang tersedia.



FUNDAMENTAL DIGITAL MARKETING

A. Konsep Dasar dan Terminologi

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan metode konvensional. Digital marketing melibatkan penggunaan berbagai platform dan media digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, email, aplikasi mobile, dan bentuk lain dari media digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan potensial, dan mengubahnya menjadi pelanggan yang loyal. Salah satu keunggulan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik, mengukur hasil secara real-

time, serta mengoptimalkan kampanye dengan data dan analisis yang akurat.

1. Search Engine Optimization (SEO): SEO adalah praktik mengoptimalkan konten, struktur, dan teknis sebuah situs web agar lebih mudah ditemukan dan diberi peringkat tinggi oleh mesin pencari seperti Google. SEO mencakup berbagai teknik seperti penggunaan kata kunci yang tepat, pembuatan konten berkualitas, peningkatan kecepatan halaman, dan membangun tautan balik (backlink) dari situs web yang memiliki otoritas tinggi. Dengan SEO yang efektif, situs web dapat muncul di posisi teratas pada halaman hasil mesin pencari, sehingga meningkatkan lalu lintas organik dan visibilitas merek tanpa perlu membayar iklan.

2. Content Marketing: Content marketing adalah pendekatan strategis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, berharga, dan konsisten guna menarik dan mempertahankan audiens yang jelas terdefinisi, serta mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Konten ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, podcast, dan lain-lain. Dengan menyediakan informasi yang

berguna dan menjawab kebutuhan audiens, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

- 3. Social Media Marketing:** Social media marketing adalah penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan. Tujuan dari social media marketing adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, melibatkan audiens, serta mendorong interaksi melalui konten yang menarik dan bermanfaat. Melalui iklan berbayar di media sosial, bisnis juga dapat menargetkan demografi dan perilaku tertentu, memungkinkan kampanye pemasaran yang lebih terfokus dan efektif.
- 4. Pay-Per-Click (PPC) Advertising:** PPC adalah model iklan di mana pengiklan membayar biaya setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Contoh yang paling umum dari PPC adalah Google Ads, di mana iklan ditampilkan di atas atau di samping hasil pencarian organik berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna. PPC memungkinkan bisnis untuk mendapatkan visibilitas instan di mesin pencari dan

platform lainnya dengan biaya yang dapat disesuaikan berdasarkan anggaran dan sasaran kampanye.

- 5. Email Marketing:** Email marketing adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan pengiriman pesan komersial, promosi, atau informasi kepada sekelompok orang melalui email. Ini adalah salah satu cara yang paling langsung dan personal untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial maupun yang sudah ada. Melalui email, bisnis dapat mengirimkan penawaran khusus, berita terbaru, atau konten edukatif yang relevan dengan minat dan kebutuhan penerima, dengan tujuan meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan.
- 6. Affiliate Marketing:** Affiliate marketing melibatkan kerja sama dengan pihak ketiga atau individu (afiliasi) yang mempromosikan produk atau layanan bisnis dengan imbalan komisi untuk setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan melalui upaya mereka. Afiliasi biasanya menggunakan blog, situs web, media sosial, atau saluran lainnya untuk mempromosikan produk dan menarik pelanggan. Model ini menguntungkan bagi bisnis karena hanya membayar untuk hasil yang konkret, seperti penjualan atau lead.

Berikut adalah penjelasan mengenai konsep dasar dan terminologi fundamental digital marketing dari beberapa ahli:

- 1. Philip Kotler dan Gary Armstrong:** Dalam bukunya "Principles of Marketing," Kotler dan Armstrong mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Mereka menjelaskan bahwa digital marketing memanfaatkan internet, media digital, dan platform online untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut mereka, strategi digital marketing yang efektif adalah yang berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif.
- 2. Dave Chaffey:** Dave Chaffey, seorang ahli digital marketing dan penulis buku "Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice," mendefinisikan digital marketing sebagai praktik mempromosikan produk atau layanan menggunakan media digital. Chaffey menekankan pentingnya strategi yang terintegrasi dan berbasis data untuk mengoptimalkan seluruh saluran pemasaran digital seperti SEO, PPC,

social media, email marketing, dan lainnya. Menurutnya, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital dan penggunaan analitik adalah kunci sukses dalam digital marketing.

3. **Ryan Deiss dan Russ Henneberry:** Dalam buku "Digital Marketing for Dummies," Ryan Deiss dan Russ Henneberry menjelaskan bahwa digital marketing adalah metode yang menggabungkan teknik pemasaran online dengan teknologi digital untuk menarik, melibatkan, dan mengonversi prospek menjadi pelanggan. Mereka menyoroti bahwa digital marketing bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui berbagai strategi seperti content marketing, SEO, dan media sosial.
4. **Neil Patel:** Neil Patel, seorang pakar digital marketing dan co-founder dari Crazy Egg dan Hello Bar, menggambarkan digital marketing sebagai seni dan ilmu menarik konsumen online. Patel menekankan bahwa digital marketing melibatkan banyak strategi, termasuk SEO, content marketing, social media marketing, email marketing, dan lainnya, yang harus diintegrasikan untuk mencapai hasil terbaik. Dia juga

menekankan pentingnya eksperimen berkelanjutan dan optimisasi untuk meningkatkan performa kampanye digital.

5. **Kotler dan Keller:** Dalam "Marketing Management," Kotler dan Keller mendefinisikan digital marketing sebagai pendekatan pemasaran yang menggabungkan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Mereka menekankan bahwa digital marketing memungkinkan personalisasi tingkat tinggi, di mana pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing konsumen, serta menawarkan kemampuan analisis yang kuat untuk mengukur efektivitas dan ROI dari berbagai aktivitas pemasaran.
6. **Michael Miller:** Dalam bukunya "B2B Digital Marketing," Michael Miller menjelaskan bahwa digital marketing adalah alat yang sangat penting bagi bisnis untuk terlibat dengan audiens mereka di dunia digital yang semakin kompleks. Miller menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang lebih tepat dengan pesan yang relevan, meningkatkan visibilitas merek, dan

mendorong interaksi yang bermakna melalui berbagai saluran digital.

7. **Seth Godin:** Seth Godin, seorang pemikir terkemuka dalam pemasaran, berpendapat bahwa digital marketing adalah tentang menceritakan kisah yang otentik dan menarik yang dapat menciptakan hubungan dengan audiens. Dalam bukunya "This Is Marketing," Godin menekankan bahwa digital marketing yang sukses adalah yang bisa menjangkau orang yang tepat dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat. Godin juga menekankan pentingnya membangun komunitas dan memanfaatkan kekuatan jaringan digital untuk mempromosikan produk atau layanan.

Para ahli ini sepakat bahwa digital marketing adalah disiplin yang terus berkembang yang menuntut pemahaman mendalam tentang teknologi, perilaku konsumen, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar. Pendekatan yang berbasis data, interaktif, dan berfokus pada konsumen adalah elemen kunci untuk berhasil dalam strategi digital marketing.

B. Platform dan Saluran Utama dalam Digital Marketing

Digital marketing mencakup berbagai platform dan saluran yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mencapai audiens mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Setiap platform dan saluran memiliki keunikan dan fungsinya sendiri, yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang spesifik dan memaksimalkan keterlibatan. Berikut adalah beberapa platform dan saluran utama dalam digital marketing:

1. Website (Situs Web):

Situs web adalah fondasi dari kehadiran digital suatu bisnis. Website yang dirancang dengan baik dan dioptimalkan untuk pengalaman pengguna (UX) dan mesin pencari (SEO) dapat menjadi alat yang kuat untuk menarik dan mengonversi pengunjung menjadi pelanggan. Situs web biasanya mencakup informasi tentang produk atau layanan, blog, halaman landing, dan elemen interaktif lainnya yang dirancang untuk melibatkan pengunjung.

2. Search Engine Optimization (SEO):

SEO adalah strategi untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari seperti Google, Bing, dan

Yahoo. Dengan mengoptimalkan konten dan struktur situs web agar relevan dengan kata kunci yang dicari oleh audiens, bisnis dapat muncul di halaman pertama hasil pencarian, meningkatkan peluang untuk mendapatkan lalu lintas organik. SEO melibatkan teknik on-page (seperti optimasi konten dan meta tag) dan off-page (seperti membangun backlink).

3. Pay-Per-Click (PPC) Advertising:

PPC adalah model iklan berbayar di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Google Ads adalah salah satu platform PPC paling populer, memungkinkan bisnis untuk menampilkan iklan mereka di bagian atas hasil pencarian untuk kata kunci tertentu. Selain Google, platform seperti Bing Ads, Facebook Ads, dan LinkedIn Ads juga menawarkan layanan iklan berbasis PPC.

4. Social Media Marketing:

Media sosial adalah salah satu saluran paling populer dalam digital marketing. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan Pinterest memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan

audiens secara langsung, membangun komunitas, dan mempromosikan konten atau produk. Setiap platform memiliki demografi pengguna yang berbeda, sehingga penting untuk memilih platform yang paling sesuai dengan target audiens bisnis.

5. Email Marketing:

Email marketing melibatkan pengiriman pesan komersial langsung ke kotak masuk pelanggan atau prospek. Dengan segmentasi yang tepat dan konten yang relevan, email dapat digunakan untuk membangun hubungan, mengedukasi audiens, mempromosikan produk atau layanan, dan mendorong konversi. Platform seperti Mailchimp, Constant Contact, dan SendinBlue memudahkan bisnis untuk merancang, mengirim, dan melacak kampanye email.

6. Content Marketing:

Content marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens. Konten dapat berupa blog, artikel, video, infografis, podcast, dan e-book. Tujuan utama dari content marketing adalah untuk memberikan nilai kepada audiens, membangun

kepercayaan, dan memposisikan bisnis sebagai otoritas di bidangnya.

7. Influencer Marketing:

Influencer marketing melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki basis pengikut yang besar dan berpengaruh di media sosial. Influencer dapat membantu mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka melalui posting, ulasan, dan konten bersponsor. Strategi ini efektif karena influencer sudah memiliki kredibilitas dan kepercayaan dari pengikut mereka.

8. Affiliate Marketing:

Affiliate marketing adalah model pemasaran di mana afiliasi mempromosikan produk atau layanan bisnis dan mendapatkan komisi untuk setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka. Program afiliasi memanfaatkan jaringan afiliasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa perlu investasi besar dalam iklan berbayar.

9. Video Marketing:

Video menjadi salah satu bentuk konten paling efektif di dunia digital. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Vimeo memungkinkan bisnis untuk membuat dan

mendistribusikan konten video yang menarik. Video marketing dapat mencakup tutorial produk, ulasan pelanggan, webinar, dan video pemasaran lainnya yang bertujuan untuk mendidik dan menarik audiens.

10. Mobile Marketing:

Dengan meningkatnya penggunaan perangkat seluler, mobile marketing menjadi sangat penting. Ini mencakup strategi yang dirancang khusus untuk menjangkau audiens di smartphone atau tablet mereka, seperti aplikasi mobile, pesan teks (SMS), iklan mobile, dan situs web yang responsif terhadap perangkat seluler.

11. Display Advertising:

Display advertising mencakup iklan visual seperti banner, gambar, atau video yang ditampilkan di situs web, aplikasi, atau media digital lainnya. Iklan ini biasanya ditempatkan melalui jaringan iklan seperti Google Display Network atau platform programmatic yang memungkinkan penargetan yang sangat spesifik berdasarkan demografi, perilaku, dan lokasi audiens.

Dengan memahami dan memanfaatkan berbagai platform dan saluran utama dalam digital marketing,

bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang holistik dan efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konversi.

Berikut adalah contoh tabel yang menggambarkan platform dan saluran utama dalam digital marketing, beserta penjelasannya dalam bahasa Indonesia:

Platform/Saluran	Deskripsi	Contoh Penggunaan
Website (Situs Web)	Platform dasar yang menampilkan informasi bisnis dan produk/jasa, serta tempat interaksi.	Situs e-commerce, halaman landing untuk kampanye pemasaran, blog perusahaan.
SEO (Search Engine Optimization)	Strategi untuk meningkatkan visibilitas situs di hasil pencarian mesin pencari.	Optimasi kata kunci pada konten blog, membangun backlink,

Platform/Saluran	Deskripsi	Contoh Penggunaan
		mempercepat waktu muat halaman.
PPC (Pay-Per-Click) Advertising	Iklan berbayar di mana pengiklan membayar setiap kali iklan diklik oleh pengguna.	Google Ads untuk iklan pencarian, Facebook Ads untuk iklan display, LinkedIn Ads untuk targeting B2B.
Social Media Marketing	Penggunaan media sosial untuk promosi, berinteraksi, dan membangun komunitas online.	Posting konten di Instagram, menjalankan kampanye iklan di Facebook, menggunakan Twitter untuk

Platform/Saluran	Deskripsi	Contoh Penggunaan
		layanan pelanggan.
Email Marketing	Mengirimkan pesan komersial atau promosi langsung ke email pelanggan atau prospek.	Newsletter mingguan, email promosi khusus, kampanye drip untuk nurturing leads.
Content Marketing	Pembuatan dan distribusi konten bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens.	Blog informatif, video edukasi di YouTube, e-book gratis yang dapat diunduh, podcast tentang industri tertentu.

Platform/Saluran	Deskripsi	Contoh Penggunaan
Influencer Marketing	Kolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pengikut mereka.	Sponsorship dengan selebriti Instagram, review produk oleh YouTuber terkenal, kampanye produk di TikTok oleh micro-influencers.
Affiliate Marketing	Afiliasi mempromosikan produk/jasa dan menerima komisi atas setiap penjualan yang dihasilkan.	Program afiliasi Amazon, jaringan afiliasi seperti ShareASale, afiliasi melalui blog atau media sosial.

Platform/Saluran	Deskripsi	Contoh Penggunaan
Video Marketing	Pemasaran menggunakan konten video untuk mendidik, menghibur, atau mempromosikan produk.	Tutorial produk di YouTube, iklan video di Facebook dan Instagram, video pendek di TikTok untuk meningkatkan brand awareness.
Mobile Marketing	Pemasaran yang ditargetkan untuk perangkat mobile, termasuk aplikasi dan pesan teks.	Iklan dalam aplikasi mobile, promosi melalui SMS, aplikasi mobile dengan push notifications.
Display Advertising	Iklan visual yang muncul di situs	Banner iklan di situs berita,

Platform/Saluran	Deskripsi	Contoh Penggunaan
	web atau aplikasi, sering menggunakan gambar atau video.	iklan video pre-roll di YouTube, iklan display di Google Display Network.

Penjelasan:

- 1. Website (Situs Web):** Situs web adalah elemen dasar dari digital marketing yang berfungsi sebagai pusat informasi dan interaksi bisnis dengan pelanggan. Sebagai contoh, sebuah situs e-commerce seperti Tokopedia menyediakan informasi produk, transaksi, dan layanan pelanggan.
- 2. SEO (Search Engine Optimization):** SEO berfokus pada peningkatan posisi situs web di hasil pencarian organik. Misalnya, sebuah bisnis pakaian dapat menggunakan SEO untuk membuat situs web mereka muncul di halaman pertama Google saat seseorang mencari "baju fashion terbaru."
- 3. PPC (Pay-Per-Click) Advertising:** PPC memungkinkan bisnis untuk muncul di bagian atas hasil pencarian

atau di platform lain dengan biaya per klik. Contohnya, sebuah perusahaan perjalanan dapat menjalankan iklan Google Ads untuk menargetkan orang yang mencari "tiket pesawat murah."

4. **Social Media Marketing:** Saluran ini memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Contoh penggunaan adalah sebuah restoran yang mempromosikan menu baru mereka di Instagram melalui postingan foto dan cerita.
5. **Email Marketing:** Email digunakan untuk mengirimkan konten promosi, informasi produk, atau penawaran eksklusif kepada pelanggan. Contohnya adalah toko online yang mengirimkan email dengan diskon khusus kepada pelanggan setia.
6. **Content Marketing:** Content marketing mencakup pembuatan konten yang relevan seperti artikel, video, atau podcast untuk menarik dan mempertahankan audiens. Sebagai contoh, perusahaan asuransi dapat membuat blog yang memberikan tips tentang perencanaan keuangan.
7. **Influencer Marketing:** Ini melibatkan kerja sama dengan influencer yang memiliki pengaruh kuat di

media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Contohnya adalah brand kosmetik yang bekerja sama dengan beauty influencer untuk mereview produk terbaru mereka.

- 8. Affiliate Marketing:** Dalam affiliate marketing, bisnis membayar komisi kepada afiliasi untuk setiap penjualan yang dihasilkan dari promosi mereka. Contohnya adalah program afiliasi dari Amazon yang memungkinkan blogger mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk Amazon di situs mereka.
- 9. Video Marketing:** Menggunakan video untuk mendidik atau menghibur audiens sambil mempromosikan produk. Contohnya adalah perusahaan teknologi yang membuat video tutorial tentang cara menggunakan produk mereka di YouTube.
- 10. Mobile Marketing:** Pemasaran ini fokus pada pengguna perangkat mobile, termasuk iklan dalam aplikasi atau promosi melalui SMS. Misalnya, toko pakaian yang mengirimkan pesan SMS dengan kode diskon kepada pelanggan.
- 11. Display Advertising:** Iklan visual ini muncul di situs web atau aplikasi dan bertujuan untuk menarik

perhatian audiens. Contohnya adalah banner iklan yang muncul saat pengguna mengunjungi situs berita.

Dengan memahami berbagai platform dan saluran ini, bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi untuk mencapai audiens mereka secara optimal di dunia digital.

C. Menentukan Target Audience dan Persona

Menentukan target audience dan persona adalah langkah penting dalam strategi digital marketing yang bertujuan untuk memahami siapa yang menjadi sasaran utama dari kampanye pemasaran. Dengan mengetahui target audience dan persona, bisnis dapat menyesuaikan pesan, konten, dan pendekatan pemasaran agar lebih relevan dan efektif. Berikut adalah penjelasan tentang cara menentukan target audience dan persona:

1. Menentukan Target Audience

Target Audience adalah sekelompok orang yang diidentifikasi sebagai calon pelanggan potensial dari produk atau layanan tertentu. Menentukan target audience dengan tepat membantu bisnis untuk mengarahkan upaya pemasaran secara lebih efisien,

mengurangi pemborosan biaya, dan meningkatkan tingkat konversi. Berikut adalah langkah-langkah untuk menentukan target audience:

- **Analisis Produk atau Layanan:** Memahami fitur, manfaat, dan nilai unik dari produk atau layanan yang ditawarkan. Pertimbangkan siapa yang paling mungkin memerlukan atau mendapatkan manfaat dari produk tersebut.
- **Penelitian Pasar:** Lakukan penelitian pasar untuk mengumpulkan data demografis seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan pendidikan dari calon pelanggan. Alat seperti survei, wawancara, dan analisis data pasar dapat memberikan wawasan yang berharga.
- **Analisis Kompetitor:** Pelajari siapa yang menjadi target kompetitor Anda dan bagaimana mereka menjangkau audiens mereka. Ini dapat memberikan petunjuk tentang segmen pasar yang mungkin belum terlayani.
- **Data Pelanggan yang Ada:** Analisis data dari pelanggan yang sudah ada, seperti data penjualan, interaksi di media sosial, dan feedback dari pelanggan. Ini membantu untuk mengidentifikasi pola

dan preferensi yang dapat digunakan untuk menentukan target audience.

- **Segmentasi:** Segmentasikan target audience berdasarkan kriteria spesifik seperti demografi, psikografis (minat, nilai, gaya hidup), perilaku (kebiasaan belanja, interaksi dengan produk), dan geografis. Segmentasi ini membantu dalam menyusun pesan pemasaran yang lebih disesuaikan.

2. Membuat Persona Pembeli (Buyer Persona)

Buyer Persona adalah representasi semi-fiktif dari target audience yang ideal, berdasarkan data dan penelitian nyata. Persona membantu bisnis memahami kebutuhan, perilaku, dan motivasi pelanggan dengan lebih mendalam, sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berikut adalah langkah-langkah untuk membuat buyer persona:

- **Kumpulkan Data Demografis dan Psikografis:** Identifikasi data dasar seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, dan pendidikan. Tambahkan juga elemen psikografis seperti hobi, minat, nilai, tujuan, dan tantangan yang dihadapi.

- **Tentukan Tujuan dan Motivasi:** Pahami apa yang mendorong persona untuk membeli atau menggunakan produk Anda. Apa yang mereka cari? Apa masalah yang mereka ingin selesaikan? Ini membantu dalam menyelaraskan produk dengan kebutuhan mereka.
- **Identifikasi Tantangan dan Poin Sakit (Pain Points):** Tentukan apa yang menjadi hambatan atau frustrasi bagi persona dalam mencapai tujuan mereka. Misalnya, seorang persona mungkin mengalami kesulitan menemukan produk yang sesuai dengan anggarannya atau memerlukan dukungan tambahan dalam proses pembelian.
- **Sumber Informasi dan Kebiasaan Belanja:** Ketahui di mana persona mendapatkan informasi mereka, apakah melalui media sosial, blog, rekomendasi teman, atau iklan. Pahami juga kebiasaan belanja mereka, seperti preferensi belanja online atau di toko fisik.
- **Buat Narasi Persona:** Setelah data terkumpul, buat narasi yang mendetail tentang persona, termasuk nama, latar belakang, pekerjaan, dan kebutuhan spesifik mereka. Narasi ini harus mencerminkan

persona sebagai individu yang nyata, bukan sekadar data statistik.

- **Gunakan Persona untuk Strategi Pemasaran:** Gunakan persona sebagai panduan untuk menciptakan pesan, memilih saluran pemasaran, dan merancang pengalaman pelanggan yang relevan. Persona membantu dalam menyusun konten yang lebih personal dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens.

Contoh Buyer Persona:

Nama	Detail Persona
Nama	Rina, 32 tahun, ibu rumah tangga dengan dua anak, tinggal di kota besar, lulusan sarjana.
Pekerjaan	Mengurus rumah tangga dan bekerja paruh waktu sebagai penulis lepas.
Tujuan	Ingin menemukan produk yang dapat membantu menghemat waktu dalam mengurus anak dan rumah.
Tantangan	Kesulitan menemukan produk yang aman dan terjangkau untuk keluarganya.

Nama	Detail Persona
Motivasi	Mengutamakan produk yang berkualitas tinggi dan aman bagi anak-anaknya.
Kebiasaan	Sering mencari rekomendasi produk melalui blog parenting dan media sosial seperti Instagram.
Poin Sakit	Tidak suka menghabiskan waktu lama untuk berbelanja di toko fisik dan lebih memilih belanja online.

Dengan menentukan target audience dan persona secara tepat, bisnis dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan terfokus. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan, menggunakan saluran yang tepat, dan menawarkan solusi yang benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan peluang untuk sukses di pasar yang kompetitif.