

**DESAIN IKLAN DENGAN CANVA
& PEMASARAN PRODUK
BERBASIS DIGITAL**

DESAIN IKLAN DENGAN CANVA & PEMASARAN PRODUK BERBASIS DIGITAL

Rina Agustini, S.Pd., M.Pd.
Taufik Hidayat, S.Pd., M.Pd.
Rita Patonah, S.Pd., M.Pd.
Fachrul Muhammad Riza Saputra
Nisa Silvia Nurhidayah



DESAIN IKLAN DENGAN CANVA & PEMASARAN PRODUK BERBASIS DIGITAL

Penulis:

Rina Agustini, S.Pd., M.Pd.
Taufik Hidayat, S.Pd., M.Pd.
Rita Patonah, S.Pd., M.Pd.
Fachrul Muhammad Riza Saputra
Nisa Silvia Nurhidayah

Editor:

Erik Santoso

Layouter :

Tim Kreatif PRCI

Cover:

Rusli

Cetakan Pertama : September 2023

Hak Cipta 2023, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

**Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT**

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : www.rcipress.rcipublisher.org

E-mail : rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2023 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023
; 14,8 x 21 cm
ISBN : -

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 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).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai 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)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah Swt yang telah memberikan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku panduan ini.

Buku panduan ini berisi langkah-langkah mudah dalam mempelajari pembuatan iklan menggunakan aplikasi canva dan memasarkan produk berbasis digital.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian buku panduan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementrian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan pengabdian, sehingga penulis dapat menghasilkan luaran berupa buku panduan ini.

Penulis mengharapkan saran yang membangun sebagai masukan dalam penulisan karya berikutnya.

Ciamis, Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	II
MENGENAL CANVA	1
PEMBUATAN AKUN CANVA	3
MEMBUAT POSTER IKLAN DI CANVA	5
MENGUNAKAN CANVA MELALUI HANDPHONE	11
CONTOH-CONTOH <i>TEMPLATE</i> IKLAN DI CANVA	15
PEMASARAN DIGITAL/DIGITAL MARKETING	18
A. Pengertian Marketing	18
B. Strategi Marketing	18
C. Segitiga Marketing	21
D. Pengertian Pemasaran Digital/Digital Marketing	24
E. Tujuan Pemasaran Digital/Digital Marketing	26
F. Pentingnya Pemasaran Digital/Digital Marketing	28
G. Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Pemasaran Digital	30
H. Jenis Pemasaran Digital/Digital Marketing	32
PLATFORM PEMASARAN DIGITAL	36
A. Cara Memasarkan Produk Melalui Pemasaran Digital/Digital Marketing	36
B. Dampak Pemasaran Digital/Digital Marketing	53
C. Perbedaan Digital Marketing dan Traditional Marketing	55
D. Cara Menggunakan Pemasaran Digital yang baik dan efektif	58
DAFTAR PUSTAKA	61

MENGENAL CANVA

Konten visual adalah bagian penting dari representasi bisnis di dunia maya, baik itu website, blog, atau akun media sosial. Dengan desain yang menarik, orang lain akan lebih tertarik dengan konten kita. Untungnya, ada alat untuk membuat desain yang mudah dan gratis, yaitu Canva.

Canva dikenal sebagai aplikasi online khususnya desain grafis yang penggunaannya cukup mudah. Ada berbagai macam desain yang bisa kita buat dengan canva, diantaranya:

1. Logo. Logo adalah salah satu hal terpenting dalam pembangunan *online presence* kita, baik itu sebuah blog, toko online, atau landing page bisnis. Logo adalah salah satu sarana untuk melakukan branding. Di canva, ada beragam *template* yang memudahkan kita untuk membuat logo unik.
2. Poster. Poster adalah salah satu cara yang tepat untuk beriklan/ promosi. Dengan Canva, kita bisa membuat desain poster yang menarik dengan mudah.
3. *Featured Image Blog*. *Featured image* dalam sebuah artikel dapat mempercantik desain blog dan membuat pengunjung lebih betah membaca. Untuk membuatnya secara instan, kita bisa menggunakan Canva.
4. Infografik. Agar konten blog lebih variatif, kita dapat menyelingi artikel dengan infografik. Jenis konten ini rumit dan tidak semua orang mampu membuatnya. Namun, canva menyulap proses pembuatan infografik menjadi sangat mudah.

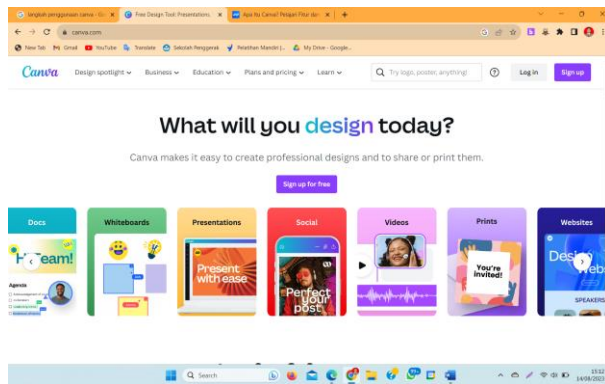
5. Konten media sosial. Konten media sosial yang disertai gambar 2,3 kali lebih efektif untuk menarik perhatian netizen. Canva memudahkan kita dalam mendesain berbagai media visual yang cocok untuk media sosial.
6. Thumbnail Youtube. Thumbnail atau gambar yang mewakili video youtube kita tidak harus berupa cuplikan dari video tersebut. Dengan canva, kita bisa mendesain thumbnail Youtube yang unik.
7. Desain kemasan produk. Canva dapat membantu kita untuk membuat desain kemasan berbagai jenis produk, mulai dari label botol hingga kotak karton.
8. Invoice — Tak hanya toko di dunia nyata, toko online pun perlu memberikan invoice atau rincian pembayaran bagi pembeli. Untuk membedakan invoice Anda dengan milik toko lain, kita dapat memanfaatkan kemudahan yang canva berikan.
9. Banner iklan. Ingin membuat banner untuk iklan website namun keahlian desain grafis terbatas? Hal tersebut bisa dilakukan jika kita menggunakan canva.

Di sini kita akan mempelajari berbagai fitur dan langkah-langkah dasar pembuatan poster iklan menggunakan aplikasi Canva.

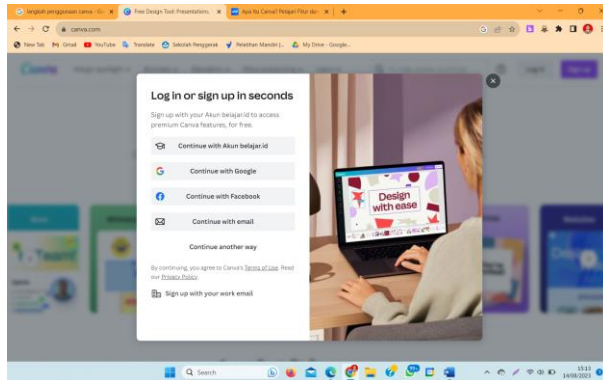
PEMBUATAN AKUN CANVA

Menggunakan canva untuk membuat desain sebenarnya tidak terlalu sulit. Hal ini bisa kamu pelajari secara bertahap sampai pada akhirnya kamu akan mengerti secara keseluruhan. Hal pertama yang harus kamu lakukan adalah membuat akun Canva terlebih dahulu. Membuat akun di Canva tidak jauh berbeda ketika kamu membuat akun lainnya. Berikut cara membuat akun Canva.

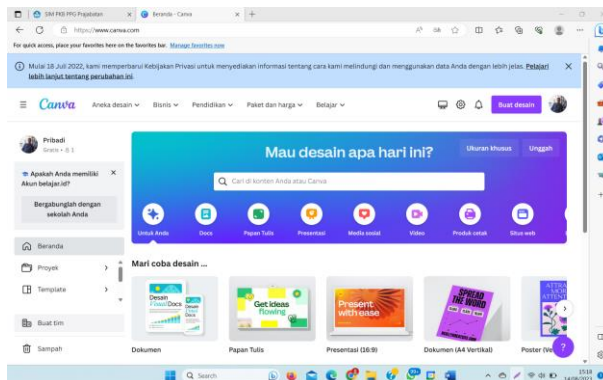
1. Kunjungi situs www.canva.com.



2. Pilih *sign up* (daftar) sesuai keinginanmu, yaitu dapat menggunakan email, facebook, atau google.



Masukkan nama lengkap, email, dan password jika kamu daftar dengan email. Jika sign up dengan Facebook atau Google, lakukan *authorize access*. Setelah data terisi, klik *sign up* dan kamu sudah mempunyai akun Canva.



MEMBUAT POSTER IKLAN DI CANVA

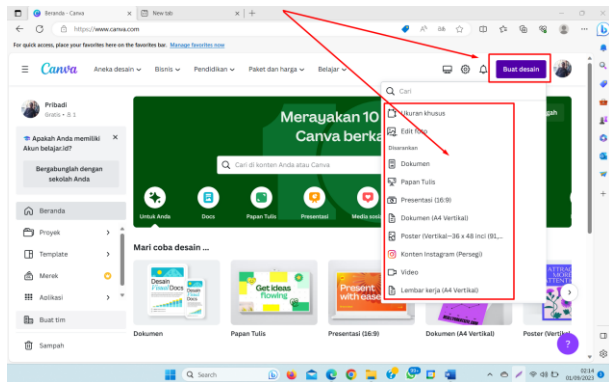
Canva menyediakan elemen lengkap untuk keperluan desain poster iklan, seperti gambar, logo, ikon, dan font teks. Kita juga bisa mengunggah gambar produk dan logo perusahaan di canva untuk membuat gambar poster iklan sesuai imajinasi. Cukup seret dan taruh elemen apapun yang kita butuhkan pada poster yang Anda rancang, mudah sekali.

Promosi kita secara online akan lebih efektif dan berdampak hebat dengan desain visual cantik dan menakjubkan dari canva. Kemudahan dalam membuat desain profesional sekaligus membagikannya lewat email dan sosial media akan membuat strategi promosi online semakin mudah dan cepat untuk dilakukan.

Buat desain poster iklan melalui foto editor canggih, atau gunakan langsung salah satu dari contoh desain layout super keren dari canva. Canva secara otomatis memberikan hasil desain berkualitas dengan resolusi tinggi yang akan terlihat menawan dan profesional untuk dicetak atau dipajang dimana saja. Setelah kita mempunyai akun Canva, kini saatnya untuk membuat desain dengan menggunakan aplikasi Canva. Berikut tahapannya:

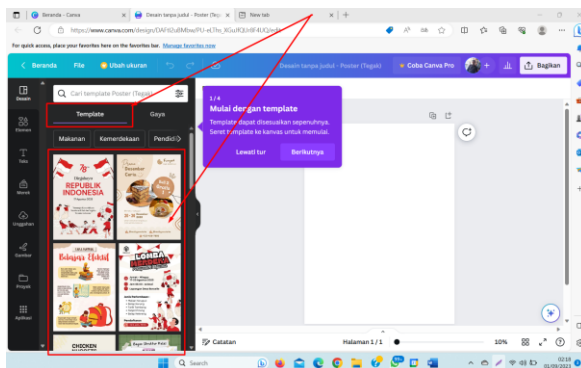
1. *Log in* / Masuk Canva
2. Klik 'Buat Desain' dan 'Poster'

Klik buat desain dan pilih salah poster.



3. Pilih Template Sesuai Keinginan

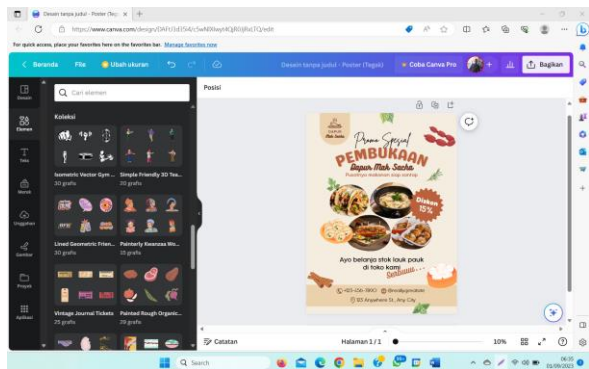
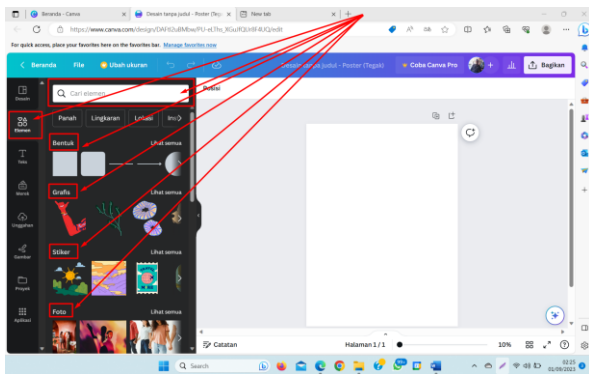
Canva mempunyai koleksi template khusus dan profesional untuk beragam konten yang dibutuhkan oleh pengguna. Sebagai contoh, dalam tampilan di bawah ini merupakan template yang disediakan oleh canva. Jika ingin mencari lebih banyak template, kita dapat mengetikkan kata yang ingin di cari di kolom pencarian.



4. Tambahkan Elemen (Foto, Grafis, Tabel, Stiker, dsb)

Untuk menambahkan desain yang unik, kita dapat menambahkan elemen (Foto, grafis, tabel, stiker, dsb)

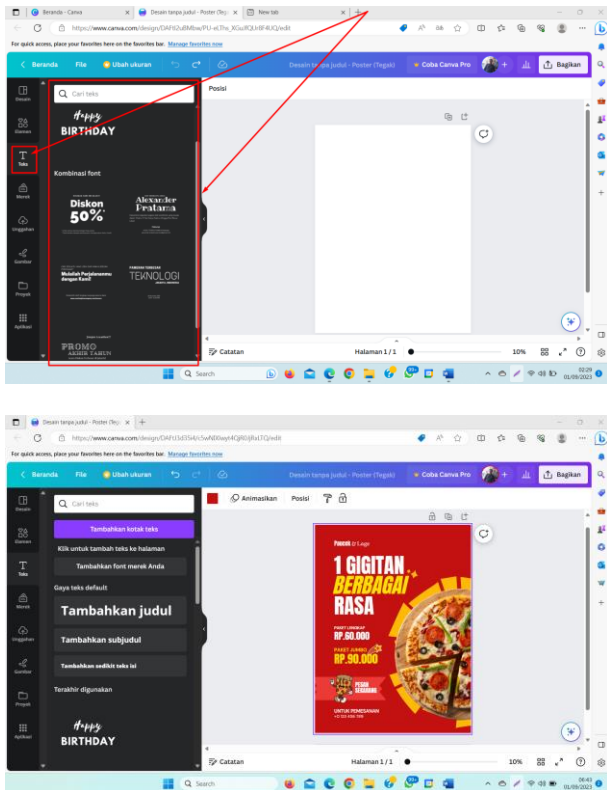
didalamnya. Di pojok kiri tampilan saat kamu mulai mendesain, ada pilihan fitur elemen. Di situ terdapat banyak sekali foto, grafis, dan lainnya yang telah disajikan oleh canva dan gratis digunakan. Kita bahkan bisa mencari jutaan elemen dengan mengetikkan kata kunci tertentu. Jika tidak puas dengan foto yang ada, kita juga bisa menambahkan foto dan logo Perusahaan sendiri di desain kita.



5. Tambahkan Tulisan

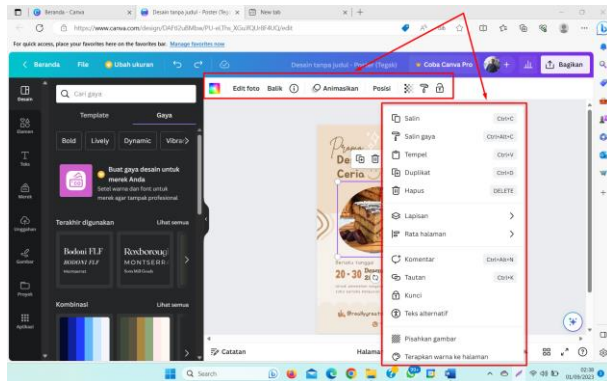
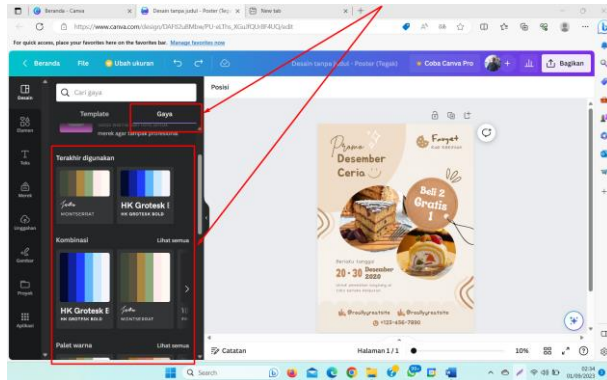
Selain bisa menambahkan foto ke dalam desain, kita bisa menambahkan teks tulisan untuk semakin memperindah

desainnya. Caranya cukup klik 'teks' yang berada di kiri, kemudian kita bebas memilih font sesuka hati.



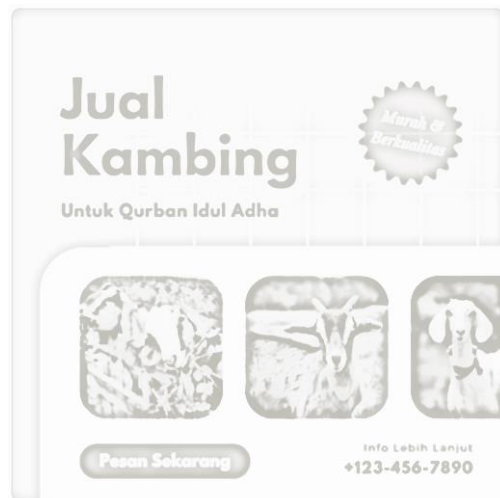
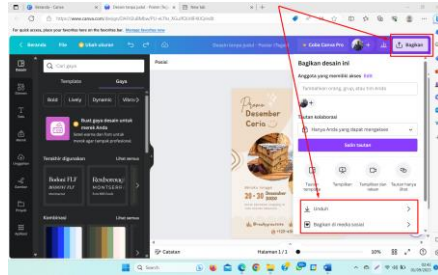
6. Masukkan Filter dan Sesuaikan Gambar

Apabila kita kurang cocok dengan warna gambar yang ada, kita bisa menyesuaikannya dengan cara mencoba menggunakan filter yang disediakan oleh canva. Selain itu, kita juga bisa mengatur kecerahan gambar, kontras, saturasi, rona, dan lain-lain. Menu filter dan sesuaikan gambar ada tepat di atas gambar. Atur sesuai dengan keinginan sehingga gambar dapat terlihat indah.



7. Download Gambar dan Bagikan

Setelah mengedit desain yang telah kita buat, maka saatnya untuk membagikan ke orang ataupun mengunduh langsung. Untuk melakukan keduanya, kita tinggal klik 'bagikan' apabila ingin membagikan ke orang. Setelah itu, masukkan email yang dituju. Jika ingin mengunduhnya kita tinggal klik tombol unduh disampingnya dan nanti otomatis gambar hasil desain kita akan tersimpan.

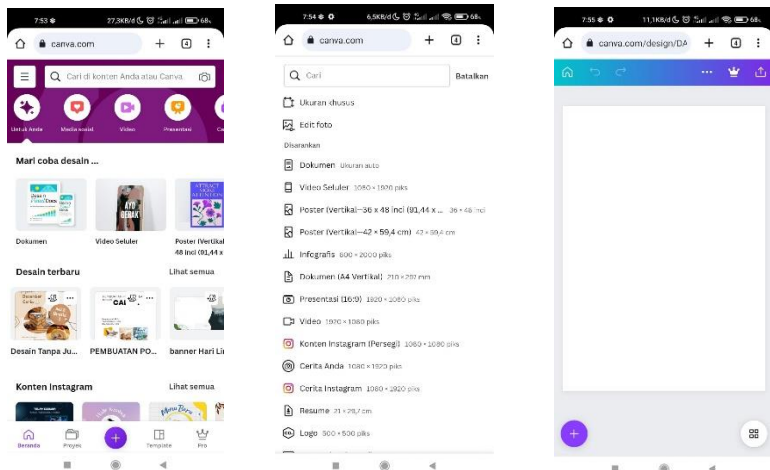


MENGGUNAKAN CANVA MELALUI HANDPHONE

Canva juga tersedia di handphone. Bagi kita yang ingin mendesain dimanapun dan kapanpun, kita bisa menggunakan canva dengan handphone.

1. Menentukan Desain

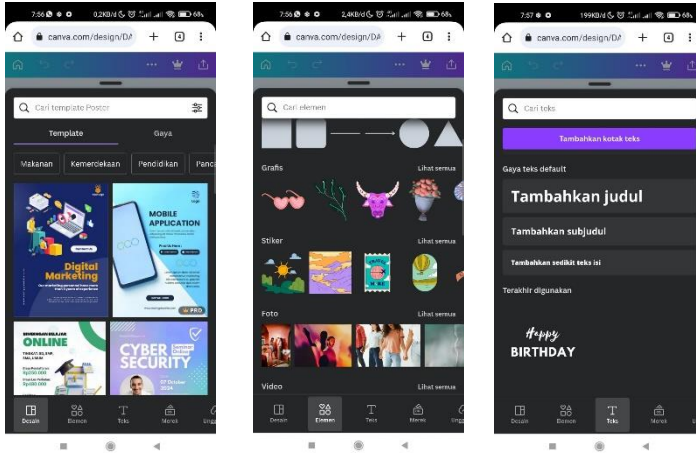
Setelah masuk canva, kita dihadapkan dengan tampilan awal canva. Klik '+' untuk mulai mendesain. Kita bisa mendesain berbagai macam hal, seperti poster, sertifikat, undangan, bahkan sampai Instagram story dan WhatsApp story.



2. Masukkan Gambar, Video, dan Teks

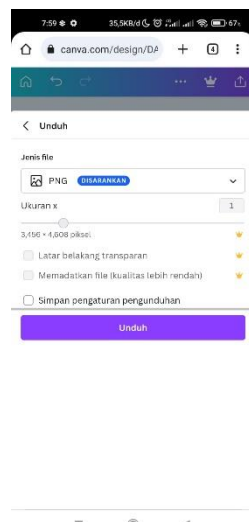
Setelah memilih salah satu, kita tinggal mendesain sesuai dengan proses kreatif sendiri. Sama seperti halnya lewat

desktop, di handphone kita juga bisa memilih template, memasukkan gambar, video, teks serta mengatur warna dan pengaturan lainnya pada foster iklan kita.



3. Simpan / Bagikan Desain

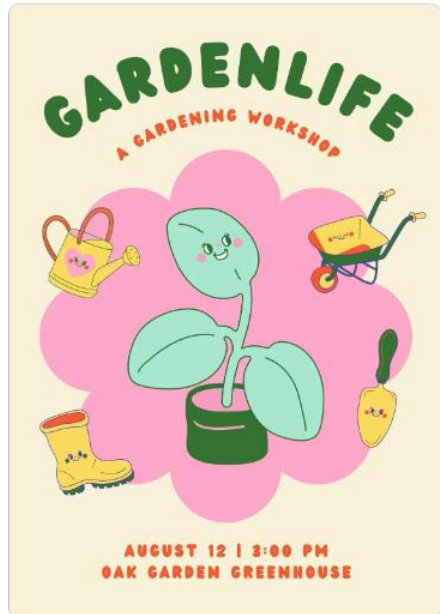
Jika telah selesai, kita bisa menyimpannya dengan cara klik tombol simpan yang terletak di kanan atas. Selanjutnya, akan muncul beberapa pilihan penyimpanan. Mulai dari folder handphone, google drive, hingga gmail. Apabila kita ingin langsung membagikannya melalui media sosial, silakan klik pilihannya lalu tunggu hingga prosesnya selesai.





CONTOH-CONTOH *TEMPLATE* IKLAN DI CANVA

Untuk memudahkan pengguna dalam mendesain, Canva menyediakan berbagai template untuk nanti bisa disesuaikan. Berikut beberapa contohnya.



TRADEL
& SPICES

Promo Akhir Bulan

PERIODE 26 - 30 NOVEMBER 2021



PAKET SENDIRI	PAKET BERDUA	PAKET BERTIGA
AYAM GEPREK + NASI + ES TEH MANIS	2 AYAM GEPREK + 2 NASI + 2 ES TEH MANIS	3 AYAM GEPREK + 3 NASI + 3 ES TEH MANIS + GRATIS PERKEDEL + GRATIS TAHU TEMPE
Rp. 20.000 Rp. 19.000	Rp. 40.000 Rp. 39.000	Rp. 60.000 Rp. 57.000

@reallygreatsite / www.reallygreatsite.com

WEEKEND SPECIAL

Discount **15%**

Discount **20%**




www.reallygreatsite.com



Knife Letter Logo
Logo oleh Red-Hawk



Dark brown Butch...
Logo oleh Marina Zloc...



Black Retro Stam...
Logo oleh Weasley99



Kitchen Knife Logo
Logo oleh Dstudio

Salford & Co.

Transform Your Outdoor Living Space

No garden is too big or too small for our experienced team of gardeners. We strive to make gardening a pleasant experience for all our customers.

BOOK NOW

www.reallygreatsite.com






PEMASARAN DIGITAL/DIGITAL MARKETING

A. Pengertian Marketing

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah Marketing, prinsip marketing bukan hanya sekedar menjual saja, namun kita dituntut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini kita dapat menyimpulkan betapa pentingnya fungsi dari marketing, sehingga setiap perusahaan perlu memberikan perhatian khusus dalam Marketing.

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Marketing sendiri dapat diartikan memasarkan, yaitu upaya seseorang dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dalam konteks bisnis,

B. Strategi Marketing

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Strategi Pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

1. Konsep Strategi Marketing

Pada dasarnya tujuan akhir dari Marketing adalah kepuasan Konsumen. Dibawah ini konsep strategi pemasaran yang dapat diikuti para pelaku Bisnis :

a. Segmentasi Pasar

Setiap perusahaan pasti memiliki Konsumen dengan Kebutuhan dan Kebiasaan yang berbeda. Tujuan segmentasi pasar agar pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan- satuan pasar yang bersifat homogen.

b. Market Positioning

Menguasai seluruh pasar bisa di katakan tidak mungkin. Disinilah perlunya pelaku bisnis memikirkan pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yakni memilih segmen yang paling menguntungkan.

c. Market Entry Strategy

Strategi ini digunakan untuk perusahaan dapat masuk pada segmen pasar tertentu. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan adalah :

- Membeli Perusahaan Lain
- Internal Development
- Kerjasama dengan perusahaan lain.

d. Marketing MIX Strategy

Marketing Mix bisa diartikan sebagai sekumpulan variabel Pemasaran, yang berorientasi pada Target Penjualan yang diinginkan. Pada awalnya variabel yang dimaksud terdiri dari 4P (Product, Price, Place, Promotion) namun dewasa ini perkembangan ilmu Marketing sangat berkembang, dan variabel tersebut menjadi 7P yakni:

- Product (Produk)
 - Price (Harga)
 - Place (Saluran Distribusi)
 - Promotion (Promosi)
 - People (Sumber Daya Manusia)
 - Process (Proses)
 - Packaging (Kemasan)
- e. Timing Strategy
- Marketing dapat berjalan optimal bila dilakukan di waktu yang tepat, disini perlunya pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran. Pelaku bisnis perlu melakukan berbagai persiapan di bidang produksi, untuk mendistribusikan produk ke pasar di waktu yang tepat.

2. Eksekusi Strategi Marketing

Dari uraian diatas, tentang pengertian Strategi Marketing, berikut Strategi Marketing yang dapat di eksekusi langsung oleh pelaku bisnis, baik Startup, UMKM maupun Perusahaan.

a. Melibatkan Karyawan / Team

Beberapa perusahaan di Indonesia, Seperti Bukalapak, Bluebird, Gojek dan Garuda Indonesia membuat iklan yang melibatkan karyawan. Hal ini akan memiliki efek g. Karyawan/Team kita akan punya motivasi untuk share video tersebut, disamping itu akan meningkatkan Efektivitas Kerja Perusahaan. Terkait dilibatkannya karyawan dalam proyek seperti ini akan menimbulkan rasa bangga.

b. Partnership

Pemasaran dengan strategi partnership memiliki keuntungan g, dengan berkolaborasi dengan pihak lain lebih berpeluang sukses dan dinilai lebih murah.

c. Bekerjasama dengan influencer

Dewasa ini, influencer sekelas selebgram banyak yang memberikan pengaruh pada penjualan Produk beberapa bisnis, dengan jangkauan follower yang besar, influencer mempromosikan produk , tentu bukan hal tidak mungkin mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Influencer saat ini banyak macam, tidak hanya pada selebgram, tergantung segmentasi pasar yang tuju. Vlogger, Blogger, Podcaster dapat menjadi pilihan, karena mereka juga sangat berpengaruh besar.

d. Menjaga pelanggan Lama

Denyut nadi bisnis ada pada loyalitas pelanggan lama, harus senantiasa memanjakan pelanggan lama .

Berikan bonus kecil spesial untuk pelanggan lama. Loyalitas pelanggan lama dapat menjadi tim marketing bila mereka puas dengan pelayanan.

C. Segitiga Marketing

Pada segitiga pemasaran, terdapat 3 komponen dasar yaitu Perusahaan (Company), Karyawan (Employees) dan Pelanggan (Customers). Komponen diatas dapat menghasilkan pemasaran yang terintegrasi. Adapun jenis-

jenis pemasaran yang terdapat pada segitiga pemasaran diatas adalah:

1. Internal Marketing (IM)

Internal marketing adalah garis yang menghubungkan antara employee dan perusahaan. Perusahaan tidak boleh melupakan para karyawannya, mereka adalah garda terdepan dalam pemasaran, karyawan wajib diberikan sosialisasi dan pelatihan tentang produk dan jasa Perusahaan apa saja yang dipasarkan kepada Konsumen. Dengan demikian mereka dapat memberikan informasi kepada Konsumen terkait produk perusahaan.

Contoh Tindakan : Direktur Perusahaan atau Manager Sales Penjualan memberikan Training kepada Consultant atau Sales Promotion Girl (SPG) terkait Produk yang dipasarkan, baik produk baru maupun lama, dengan tujuan di lapangan para Sales tersebut dapat memberikan informasi jelas dan tepat kepada konsumen maupun Calon Konsumen.

2. Eksternal Marketing (EM)

Eksternal Marketing adalah Komunikasi pemasaran yang menghubungkan Perusahaan kepada pelanggan. Jenis komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen terkait janji apa yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Disini perusahaan berusaha menarik minat konsumen terhadap Produk dan jasa yang ditawarkan. External marketing berupa :

- a. Advertising. Contoh: Lion Air meletakkan iklan di media cetak tentang promo harga tiket murah dari Makassar ke Jakarta

- b. Sales Promotion. Contoh Ramayana memberikan diskon besar- besaran pada hari besar dalam rangka menarik minat konsumen untuk datang ke Ramayana.
- c. Public Relation. Konsumen untuk membangun citra yang positif di masyarakat Direct
- d. Marketing. Smartfren, sebuah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, menelepon kepada pelanggan mereka yang potensial untuk memberitahukan terkait jenis layanan baru maupun promo terbaru.

3. Interactive Marketing (ITM)

Interactive Marketing adalah garis yang menghubungkan karyawan kepada konsumen beberapa jenis dari interactive marketing adalah sebagai berikut:

- a. Personal Selling. Contoh sebuah jasa fotografi untuk Pernikahan, menawarkan jasanya dengan cara datang secara langsung kerumah-rumah potensial untuk mempromosikan jasa mereka.
- b. Customer Service Center. Contoh: Customer Service Center jasa telekomunikasi Telkomsel menerima komplain dari pelanggan mengenai masalah jaringan internet yang tidak terkoneksi di perangkat pelanggan, dan karyawan yang menjadi Customer service pun secara langsung membimbing pelanggan terkait komplain yang disampaikan dan menyelesaikan masalah tersebut.
- c. Service Encounters. Service Encounters adalah interaksi langsung antara penyedia dan konsumen di dalam suatu suasana service atau

pelayanan jasa. Dimana terjadi kontak yang melibatkan segala elemen pelayanan mulai dari penampilan karyawan, fasilitas fisik perusahaan seperti gedung, peralatan dan kenyamanan tempat, serta sistem kerja. Service Encounters akan membangun suatu image di mata konsumen terkait perusahaan tersebut karena konsumen berinteraksi langsung dengan karyawan.

- d. **Servicescapes.** Servicescapes adalah lingkungan dimana segala layanan berkumpul dan dimana karyawan dan konsumen berinteraksi, di kolaborasikan dengan komoditas nyata dan kinerja komunikasi layanan. Contoh pada jasa telekomunikasi XL, kondisi interiornya seperti sofa, meja dan kursi yang digunakan, peralatan, hiasan, tata letak dibuat nyaman dan serapi mungkin serta bernuansa biru dan hijau sesuai dengan warna logo XL.

D. Pengertian Pemasaran Digital/Digital Marketing

Pemasaran digital adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan media dan saluran digital untuk berinteraksi dengan target pasar. Ini mencakup berbagai metode dan taktik yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui platform online. Dalam era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi sangat penting karena banyaknya orang yang menghabiskan waktu mereka secara online. Beberapa komponen utama dari pemasaran digital meliputi:

1. **Media Sosial:** Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya digunakan untuk

berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan.

2. **Pemasaran Konten:** Menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai untuk audiens target, seperti artikel, blog, video, infografis, podcast, dan lainnya.
3. **SEO (Search Engine Optimization):** Mengoptimalkan situs web agar muncul lebih tinggi di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Ini membantu meningkatkan visibilitas dan lalu lintas ke situs web.
4. **SEM (Search Engine Marketing):** Membayar iklan untuk muncul di hasil pencarian mesin pencari. Ini meliputi iklan berbayar per klik (PPC) seperti Google Ads.
5. **Email Marketing:** Mengirimkan email kepada pelanggan atau prospek dengan informasi tentang produk, promosi, dan berita terkini.
6. **Pemasaran Influencer:** Bekerja sama dengan individu yang memiliki pengikut besar di media sosial atau platform online lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan.
7. **Pemasaran Afiliasi:** Memungkinkan pihak lain (afiliasi) untuk mempromosikan produk atau layanan dan mendapatkan komisi atas penjualan yang dihasilkan dari upaya mereka.
8. **Analitik Web:** Melacak dan menganalisis data mengenai lalu lintas situs web, perilaku pengguna, konversi, dan kinerja kampanye pemasaran untuk mengambil keputusan yang lebih baik.
9. **Pemasaran Melalui Aplikasi Mobile:** Menggunakan aplikasi mobile untuk mempromosikan produk atau

layanan, baik melalui iklan dalam aplikasi atau strategi lainnya.

10. Pemasaran Video: Menggunakan platform seperti YouTube untuk mempublikasikan video promosi, ulasan produk, tutorial, dan konten visual lainnya.

11. Pemasaran Media Berbayar: Membayar untuk iklan dalam berbagai bentuk seperti iklan display, iklan video, dan iklan berbayar di media sosial.

Pemasaran digital memungkinkan pelaku bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka secara lebih personal dan terukur. Penting untuk merencanakan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan target pasar dan tujuan bisnis.

E. Tujuan Pemasaran Digital/Digital Marketing

Tujuan pemasaran digital bervariasi tergantung pada bisnis dan strategi yang dijalankan. Namun, secara umum, ada beberapa tujuan umum yang ingin dicapai melalui pemasaran digital:

- 1. Meningkatkan Brand Awareness:** Meningkatkan kesadaran terhadap merek atau produk di kalangan audiens target, sehingga mereka lebih mengenali dan mengingat merek.
- 2. Meningkatkan Lalu Lintas:** Mengarahkan lebih banyak pengunjung ke situs web, halaman media sosial, atau platform online, dengan harapan lebih banyak orang akan berinteraksi dengan konten.
- 3. Peningkatan Konversi:** Mengubah pengunjung menjadi pelanggan atau prospek yang berkomitmen dengan melakukan tindakan seperti pembelian, langganan, pendaftaran, atau unduhan.

4. **Meningkatkan Penjualan:** Menghasilkan peningkatan dalam penjualan produk atau layanan melalui berbagai strategi pemasaran digital, seperti kampanye iklan atau promosi khusus.
5. **Engagement dan Interaksi:** Mendorong interaksi aktif antara merek dan audiens melalui komentar, like, berbagi, atau tanggapan terhadap konten yang diposting.
6. **Pembentukan dan Mempertahankan Hubungan Pelanggan:** Menggunakan pemasaran digital untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, termasuk memberikan informasi yang berharga dan menjawab pertanyaan mereka.
7. **Peningkatan Loyalti Pelanggan:** Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah, penawaran khusus, dan pengalaman yang memuaskan.
8. **Analisis dan Pengukuran Kinerja:** Menggunakan alat analitik untuk melacak dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital, serta untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.
9. **Penetrasi Pasar Baru:** Memperluas cakupan pasar dengan menargetkan segmen pasar yang belum dijamah sebelumnya melalui platform online.
10. **Peningkatan Keterlibatan Media Sosial:** Meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens di berbagai platform media sosial, membangun komunitas, dan menghasilkan interaksi yang lebih aktif.
11. **Penciptaan Otoritas Industri:** Membangun reputasi sebagai pemain terkemuka dalam industri atau bidang

tertentu melalui berbagi pengetahuan dan konten berkualitas.

Setiap bisnis akan memiliki kombinasi tujuan yang unik sesuai dengan situasi dan rencana pemasaran mereka. Penting untuk merencanakan strategi pemasaran digital dengan jelas dan mengukur hasilnya secara teratur untuk memastikan pencapaian tujuan yang diinginkan.

F. Pentingnya Pemasaran Digital/Digital Marketing

Pemasaran digital memiliki banyak manfaat dan pentingnya dalam dunia bisnis modern. Berikut adalah beberapa alasan mengapa pemasaran digital sangat penting:

- 1. Jangkauan Luas dan Global:** Pemasaran digital memungkinkan untuk mencapai audiens di seluruh dunia, tanpa batasan geografis. Ini membuka peluang baru untuk mengembangkan bisnis secara internasional.
- 2. Targeting yang Tepat Sasaran:** dapat menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, perilaku, minat, dan preferensi. Hal ini memungkinkan untuk menyampaikan pesan hanya kepada orang yang berpotensi tertarik dengan produk atau layanan .
- 3. Keterukuran yang Akurat:** Pemasaran digital memungkinkan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye dengan sangat rinci. dapat mengukur metrik seperti lalu lintas situs web, konversi, tingkat keterlibatan, dan lainnya untuk mengukur efektivitas kampanye .
- 4. Biaya Lebih Rendah:** Pemasaran digital seringkali lebih ekonomis daripada pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi. Ini memungkinkan

bisnis dengan anggaran terbatas untuk tetap berkompetisi dan mendapatkan hasil yang baik.

5. **Interaksi yang Lebih Personal:** Dengan pemasaran digital, dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan platform lainnya. Ini memungkinkan membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih pribadi dengan mereka.
6. **Kemampuan Viral:** Konten yang menarik dan bermanfaat dapat dengan cepat menjadi viral di media sosial atau platform lainnya, membantu mendapatkan eksposur yang besar dengan biaya yang relatif rendah.
7. **Fleksibilitas dan Kreativitas:** Pemasaran digital memberi fleksibilitas untuk menciptakan konten kreatif dalam berbagai bentuk seperti gambar, video, teks, infografis, dan lainnya.
8. **Pemahaman yang Lebih Baik tentang Pelanggan:** Melalui analisis data dan perilaku pengguna, dapat memahami preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, yang dapat membantu mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai.
9. **Kompetisi Online yang Meningkat:** Seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet, kompetisi di ranah pemasaran digital juga meningkat. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk aktif dan inovatif dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital.
10. **Pertumbuhan Penggunaan Online:** Banyak orang menghabiskan lebih banyak waktu online, terutama di media sosial, platform e-commerce, dan situs web. Ini menjadikan pemasaran digital sebagai cara yang efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens.

11. Adaptasi terhadap Perubahan Konsumen: Pola perilaku konsumen terus berubah seiring perkembangan teknologi. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk cepat beradaptasi dengan perubahan ini dan menjawab kebutuhan dan preferensi baru.

12. Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis: Dengan memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan bisnis, dapat mendiversifikasi pendapatan dan meningkatkan kesempatan keberlanjutan jangka panjang.

Secara keseluruhan, pemasaran digital adalah bagian integral dari strategi bisnis modern yang membantu membangun merek, menarik pelanggan, dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang semakin berubah dan kompetitif.

G. Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Pemasaran Digital

Menggunakan pemasaran digital memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan apakah strategi ini sesuai dengan bisnis. Berikut adalah beberapa poin penting terkait dengan kedua aspek ini:

1. Kelebihan Pemasaran Digital:

- a. Jangkauan Global:** Pemasaran digital memungkinkan untuk mencapai audiens di seluruh dunia tanpa batasan geografis.
- b. Targeting yang Lebih Akurat:** dapat menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, perilaku, minat, dan preferensi mereka.

- c. Interaksi yang Lebih Personal:** Dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan pribadi dengan pelanggan melalui interaksi di media sosial, email, dan berbagai platform.
 - d. Keterukuran dan Analisis yang Baik:** dapat melacak secara rinci kinerja kampanye melalui analitik web dan alat pengukuran lainnya, memungkinkan untuk membuat perubahan dan penyesuaian yang tepat waktu.
 - e. Biaya Lebih Rendah:** Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital seringkali lebih ekonomis dan dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dalam hal biaya per tindakan atau konversi.
 - f. Kreativitas dan Fleksibilitas:** memiliki fleksibilitas untuk menciptakan konten kreatif dalam berbagai format seperti gambar, video, teks, dan lainnya.
 - g. Kemampuan Viral:** Konten yang menarik dapat dengan cepat menjadi viral di media sosial atau platform online lainnya, meningkatkan eksposur merek secara signifikan.
- 2. Kekurangan Pemasaran Digital:**
- a. Persaingan yang Ketat:** Karena sifat terbuka dari platform digital, persaingan dapat sangat ketat, membuat sulit untuk membedakan diri dari pesaing.
 - b. Perubahan Algoritma:** Algoritma mesin pencari dan media sosial terus berubah, yang dapat mempengaruhi visibilitas konten dan memerlukan penyesuaian konstan.

- c. **Ketergantungan pada Teknologi:** Kegagalan teknis atau masalah teknologi dapat mengganggu kampanye pemasaran digital.
- d. **Ketidakpastian Privasi dan Keamanan Data:** Isu privasi dan keamanan data sering muncul dalam pemasaran digital, dan perubahan peraturan dapat mempengaruhi cara mengumpulkan dan menggunakan data pelanggan.
- e. **Overload Informasi:** Karena jumlah konten yang besar dan cepatnya perubahan, pelanggan dapat mengalami overload informasi dan mengabaikan pesan.
- f. **Ketergantungan pada Infrastruktur Internet:** Di beberapa daerah, keterbatasan akses internet atau kecepatan rendah dapat memengaruhi efektivitas kampanye digital.
- g. **Tantangan dalam Memupuk Keterlibatan:** Membangun keterlibatan yang signifikan dengan audiens bisa menjadi tantangan, terutama karena banyak konten yang bersaing untuk perhatian mereka.

Penting untuk mempertimbangkan baik kelebihan maupun kekurangan ini secara menyeluruh saat merencanakan strategi pemasaran digital. Setiap bisnis memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda, sehingga harus menyesuaikan pendekatan pemasaran digital dengan kebutuhan dan situasi spesifik.

H. Jenis Pemasaran Digital/Digital Marketing

Digital marketing melibatkan berbagai jenis strategi dan taktik untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek

menggunakan media dan saluran digital. Berikut adalah beberapa jenis digital marketing yang umum digunakan:

1. **Search Engine Optimization (SEO):** Mengoptimalkan situs web agar muncul di peringkat atas hasil pencarian mesin pencari (seperti Google) dengan meningkatkan kualitas konten, mengatur struktur situs, dan mengoptimalkan kata kunci.
2. **Pay-Per-Click Advertising (PPC):** Membayar untuk iklan yang ditampilkan di mesin pencari atau platform media sosial. membayar hanya ketika pengguna melakukan tindakan tertentu, seperti mengklik iklan.
3. **Social Media Marketing:** Menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan.
4. **Content Marketing:** Menciptakan dan mendistribusikan konten berkualitas seperti artikel blog, infografis, video, podcast, dan lainnya untuk memberikan nilai tambah kepada audiens.
5. **Email Marketing:** Mengirimkan email kepada pelanggan dan prospek dengan informasi tentang produk, promosi, berita, dan konten relevan lainnya.
6. **Influencer Marketing:** Bekerja sama dengan individu atau influencer yang memiliki pengikut besar di media sosial atau platform online lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan .
7. **Affiliate Marketing:** Memungkinkan mitra atau afiliasi untuk mempromosikan produk dan mendapatkan komisi atas penjualan yang dihasilkan dari upaya mereka.

8. **Video Marketing:** Membuat dan membagikan konten video yang menarik di platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan lainnya.
9. **Mobile App Marketing:** Menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan aplikasi mobile, baik melalui iklan dalam aplikasi, ulasan, atau promosi khusus.
10. **Online Public Relations (PR):** Menggunakan platform online untuk membangun dan mempertahankan citra positif merek, serta menangani krisis yang mungkin muncul.
11. **Retargeting (Remarketing):** Menargetkan pengunjung yang sudah pernah mengunjungi situs web dengan iklan yang relevan saat mereka menjelajahi situs web lain.
12. **Chatbot Marketing:** Menggunakan chatbot untuk memberikan layanan pelanggan instan, menjawab pertanyaan, dan membantu pengguna melakukan pembelian atau tindakan lainnya.
13. **Location-Based Marketing:** Mengirimkan pesan atau tawaran kepada pengguna berdasarkan lokasi mereka menggunakan teknologi geotargeting.
14. **Native Advertising:** Membuat iklan yang terintegrasi secara harmonis dengan konten sekitarnya di platform tertentu, sehingga iklan tidak terasa terlalu mengganggu.
15. **E-commerce Marketing:** Menggunakan strategi digital untuk mempromosikan toko online, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.
16. **Web Analytics and Data Analysis:** Mengumpulkan dan menganalisis data pengguna untuk memahami

perilaku mereka, efektivitas kampanye, dan peluang perbaikan.

17. Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR)

Marketing: Menggunakan teknologi AR dan VR untuk memberikan pengalaman interaktif kepada pengguna, baik untuk produk, layanan, atau konten hiburan.

Penting untuk memilih jenis digital marketing yang paling sesuai dengan tujuan bisnis, sasaran audiens, dan sumber daya yang tersedia. Kombinasikan beberapa jenis strategi untuk mencapai hasil terbaik.

Pengukuran dan Analisis	Pengukuran efektivitas seringkali sulit diukur secara akurat. Sulit untuk mengidentifikasi seberapa efektif suatu iklan dalam mendorong tindakan konkret.	Menyediakan alat analisis yang canggih, memungkinkan melacak kinerja kampanye dengan detail. dapat mengukur tingkat konversi, lalu lintas, interaksi, dan lebih banyak lagi.
Biaya	Umumnya lebih mahal, terutama ketika berbicara tentang iklan televisi, radio, dan cetak besar.	Lebih fleksibel dalam hal anggaran dan cenderung lebih terjangkau. dapat memulai kampanye bahkan dengan anggaran yang lebih kecil.
Kecepatan dan Fleksibilitas	Memerlukan waktu lebih lama untuk merancang, menghasilkan, dan mengimplementasikan kampanye.	Lebih cepat dan lebih fleksibel. dapat merespons tren atau perubahan pasar dengan cepat, dan kampanye dapat diubah dengan

		mudah.
Keterlibatan Merek	Cenderung kurang interaktif dalam hal membangun keterlibatan merek dan interaksi pribadi dengan audiens.	Mampu membangun interaksi lebih personal dengan audiens melalui media sosial, konten online, dan interaksi langsung.

Penting untuk memahami bahwa baik digital marketing maupun traditional marketing memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Pilihan tergantung pada tujuan bisnis, target audiens, dan anggaran yang tersedia. Banyak perusahaan memilih untuk menggabungkan kedua pendekatan ini dalam strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

D. Cara Menggunakan Pemasaran Digital yang baik dan efektif

Menggunakan pemasaran digital yang baik dan efektif memerlukan perencanaan yang matang dan eksekusi yang tepat. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diikuti untuk memanfaatkan pemasaran digital dengan baik:

- 1. Tentukan Tujuan:** Tetapkan tujuan yang jelas untuk kampanye pemasaran digital. Apakah ingin meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, mendapatkan prospek, atau mencapai tujuan lainnya?

2. **Kenali Target Audiens :** Identifikasi dengan baik siapa audiens target . Buat persona pembeli yang detail, termasuk informasi seperti demografi, minat, perilaku online, dan masalah yang mereka hadapi.
3. **Pilih Platform yang Tepat:** Pilih platform digital yang paling relevan untuk audiens . Jangan mencoba menjangkau semua platform sekaligus. Fokuslah pada platform yang paling efektif untuk bisnis .
4. **Buat Strategi Konten:** Rencanakan jenis konten yang ingin bagikan, seperti artikel blog, gambar, video, infografis, dan lainnya. Pastikan konten tersebut bermanfaat, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens .
5. **Optimalkan Website :** Pastikan website responsif, cepat diakses, dan mudah dinavigasi. Hal ini akan memastikan pengalaman pengguna yang baik.
6. **SEO (Search Engine Optimization):** Optimalkan konten untuk mesin pencari dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Ini akan membantu meningkatkan visibilitas konten di hasil pencarian.
7. **Sosial Media Marketing:** Buat dan kelola akun media sosial bisnis dengan konsisten. Posting konten yang beragam dan menarik, berinteraksi dengan pengikut, dan gunakan iklan berbayar jika diperlukan.
8. **Email Marketing:** Kumpulkan langganan email dan kirim konten yang bermanfaat melalui email kepada pelanggan . Pastikan email menarik, tidak mengganggu, dan memberikan nilai tambah.
9. **Konten Visual Menarik:** Gunakan konten visual seperti gambar dan video untuk menarik perhatian. Pastikan kualitas visualnya tinggi dan sesuai dengan merek .

- 10. Pemasaran Video:** Video semakin populer dalam pemasaran digital. Buat video yang informatif, kreatif, dan relevan dengan audiens .
- 11. Iklan Berbayar:** Gunakan iklan berbayar di platform yang sesuai. Pilih targeting yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku untuk mencapai audiens yang relevan.
- 12. Pantau dan Analisis:** Pantau kinerja kampanye secara teratur. Gunakan alat analisis untuk mengukur interaksi, konversi, dan ROI (Return on Investment). Sesuaikan strategi berdasarkan data yang kumpulkan.
- 13. Kontinuitas dan Konsistensi:** Pemasaran digital yang efektif memerlukan kontinuitas dan konsistensi. Teruslah berinovasi, eksperimen dengan strategi baru, dan tingkatkan kampanye seiring waktu.
- 14. Respons Terhadap Perubahan:** Dunia pemasaran digital terus berkembang. Responslah terhadap perubahan tren, algoritma platform, dan kebutuhan audiens .
- 15. Uji dan Optimalisasi:** Lakukan uji A/B pada konten, iklan, dan strategi untuk menemukan apa yang paling efektif. Lakukan optimalisasi berdasarkan hasil uji.

Ingatlah bahwa pemasaran digital adalah proses yang berkelanjutan. Terus belajar, beradaptasi, dan memperbaiki strategi sesuai dengan data dan umpan balik yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, A. R., K. P. Hastuti PA. Upaya pengrajin pandai besi dalam menjaga keberlangsungan industri kerajinan rumah tangga di Desa Tumbukan Banyu dan Desa Sungai Pinang Kecamatan Daha Selatan Kabupaten Hulu Sungai Selatane. JPG (Jurnal Pendidik Geogr. 2015;2(3):66–80.
- Sari FF. PERAN ISTRI DALAM MEMBANTU PEREKONOMIAN KELUARGA DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pedagang Pasar Tradisional Kedurus-Karang Pilang Surabaya). J Ekon Islam [Internet]. 2019;2(3):205–14. Tersedia pada: <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Utami SPT dan WI. Pelatihan Penulisan Bahasa Iklan Untuk Meningkatkan Angka Penjualan Produk Bagi Mahasiswa Pebisnis Online. J Abdimas. 2016;20(1):43–6.
- Bahtiyar Y, Lina, Samsudin, Ichans AS. Journal of Integrated Elementary Education. J Integr Elem Educ. 2022;2(1):55–62.
- Sholeh M, Rachmawati RY, Susanti E. Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. SELAPARANG J Pengabd Masy Berkemajuan. 2020;4(1):430.
- Ratna Gumilang R. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. Coopetition J Ilm Manaj. 2019;10(1):9–14.

Yulian W, Hidayat T. Penggunaan Media Gambar Iklan Layanan Masyarakat Dalam Pembelajaran Menulis Teks Persuasi Di Smp. Diksatrasia J Ilm Pendidik Bhs dan Sastra Indones. 2021;4(2):67-75.

Santoso ED, Larasati N. Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. J Ilm Bisnis dan Ekon Asia. 2019;13(1):28-36.

Zebua DDN, Sunaryanto LT. Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan Di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian. Mimb Agribisnis J Pemikir Masy Ilm Berwawasan Agribisnis. 2021;7(1):848.