

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202456248, 28 Juni 2024

Pencipta

Nama : **Margarita Ekadjaja dan Christiandinata Tjandra Bravo**
Alamat : Duri Nirmala 5 No 33 Jakarta Barat, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11510
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Margarita Ekadjaja**
Alamat : Duri Nirmala 5 No 33 Jakarta Barat, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Dki Jakarta 11510
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku Panduan/Petunjuk**
Judul Ciptaan : **Teknik Digital Marketing Pada Usaha Rintisan**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 28 Juni 2024, di Jakarta
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000631610

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b

Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

IGNATIUS M.T. SILALAH
NIP. 196812301996031001

Teknik Digital Marketing Pada Usaha Rintisan



Disusun Oleh :
Margarita Ekadjaja,SE,MM &
Christiandinata Tjandra Bravo

Let's Practice

OUTLINE MATERIAL



**Introduction of
Digital Marketing**



**Content in
Digital Marketing**



**Channel in
Digital Marketing**



**Evaluation
Content**



Introduction of Digital Marketing

Pemasaran digital adalah saluran komunikasi elektronik yang dapat digunakan pemasar untuk mendukung produk dan layanan menuju pasar (Al-Azzam et al., 2021). Secara spesifik, pemasaran digital diartikan sebagai penjualan dan pembelian informasi, produk, dan layanan melalui jaringan komputer atau internet (Rao & Ratnamadhuri., 2018)



Customer

- Permasalahan
- Kebutuhan
- Keinginan



Product

- Fitur/layanan
- Diferensiasi
- Menyelesaikan masalah



Content

- Bentuk
- Pesan & Isi



Media

- Penyebaran konten



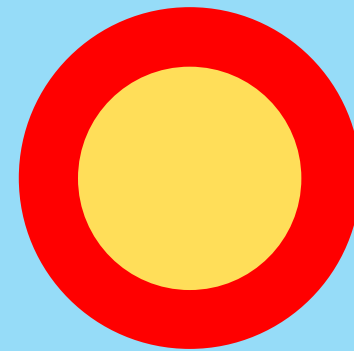
Content in Digital Marketing

Content Marketing adalah cara yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk mengkomunikasikan pesan yang terdapat dalam produk/layanan dalam bisnisnya kepada target audience yang dituju. Pada umumnya bentuk konten ada 2, yaitu: Poster / konten bergambar, dan konten video



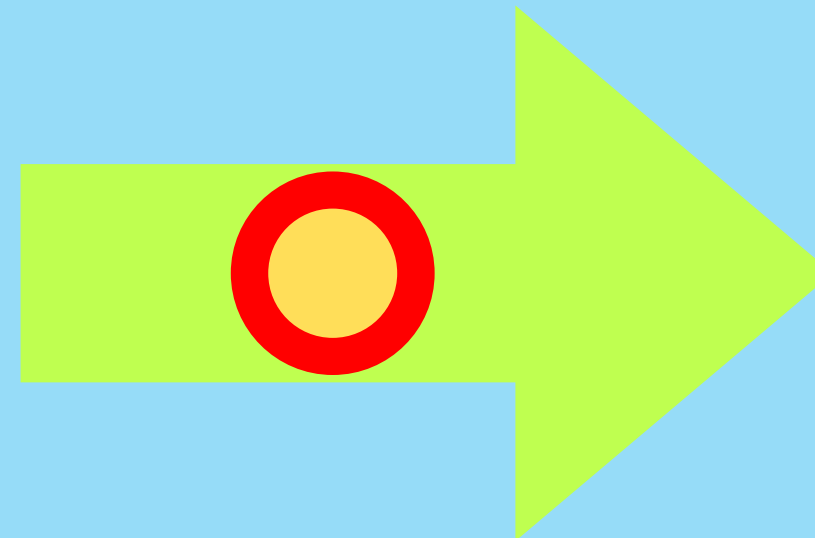
Content

- Message idea from company to deliver: Product & Service



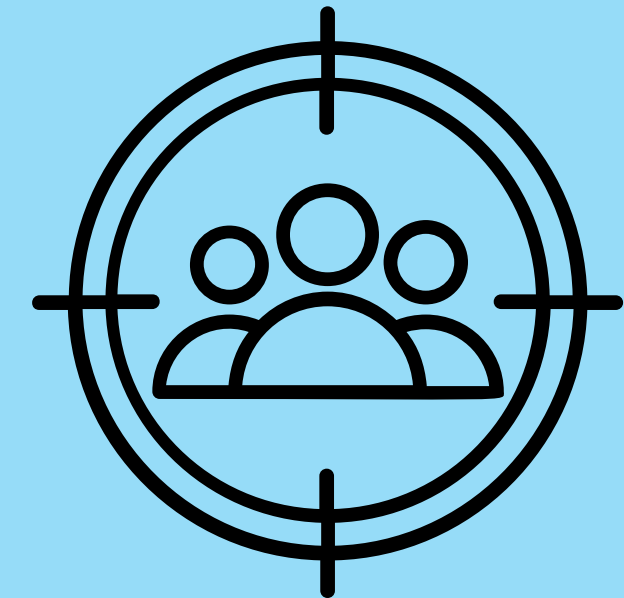
Context

- Trend
- Competitors
- Experiment



Channel

- Delivery content
- Content & Context fit
- Convenience

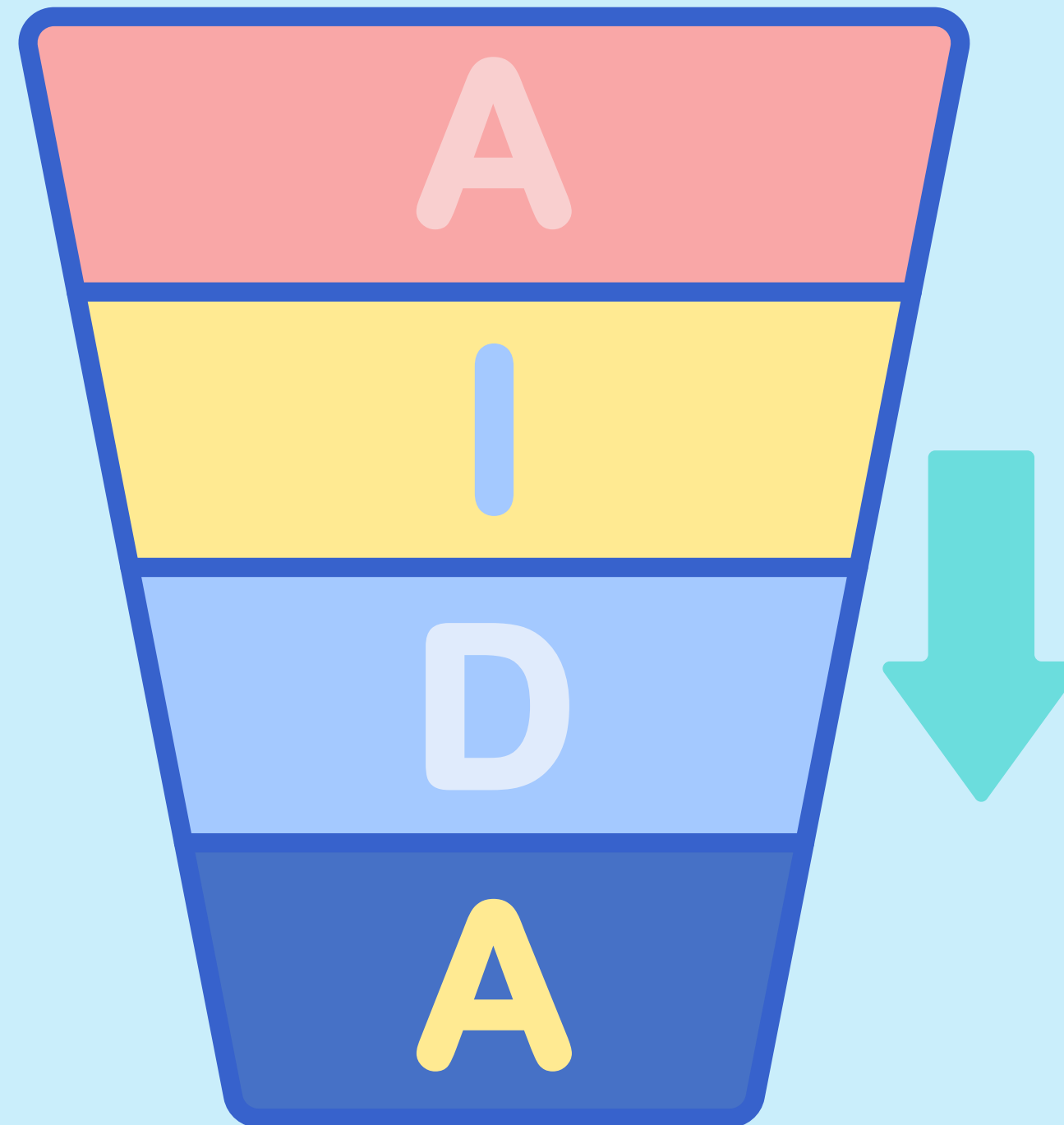


Target audience

- Segmentation of business
- Conversion of buying



Content Marketing Processes



Awareness

- Menyadarkan konsumen agar terpapar oleh iklan kita

Interest

- Konsumen mulai tertarik, ia mulai membuka sosmed untuk melihat produk/layanan kita

Desire

Mempengaruhi konsumen

- Ulasan baik
- Kemudahan fitur/layanan
- Kredibilitas

Action

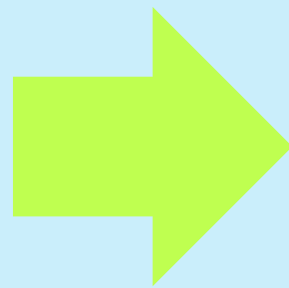
- Melakukan pembelian
- Merekomendasikan



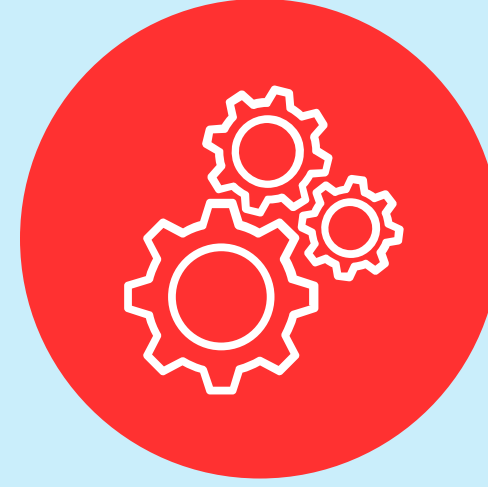
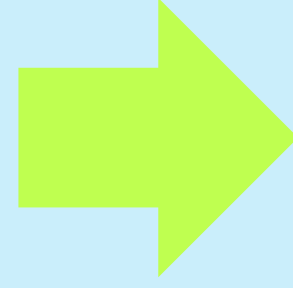
Content Marketing Strategy



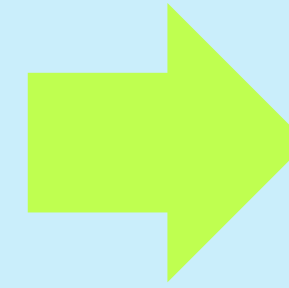
**Content
Planner**



**Content
Action**



**Content
Publish**



**Content
Evaluation**



Content Planner

DIGITAL MARKETING CAMPAIGN STRATEGY FRAMEWORK

TIME BOUND

RELEVANT

ACHIEVEABLE

MEASUREABLE

SPESIFIC



S - M - A - R - T



Content Planner

Segmentation & Targeting Audience



B2B



B2C



The Content Advertising from B2B is different to B2C. There must be clear differences in content concepts according to the your business



- Business owner must be carry out clear segmentation according to the four existing types of segmentation
- Proper segmentation will make it easier to determine the target market in your business



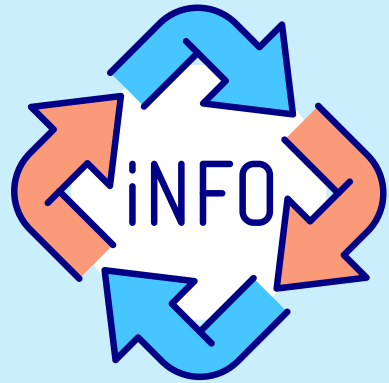
Observe the characteristics and trends that consumers are interested in when your start segmenting your business



Content Planner

Content Pillar

Tema konten utama yang akan dijadikan acuan dalam pembuatan konten pada suatu bisnis



Information



Entertainment /
Engagement



Promotion

How to make Content Pillar?

- Tentukan tema besar dalam konten pillar yang sesuai dengan strategi perusahaan
- Tentukan topik utama dan sub topik yang menarik dan relevan
- Lakukan riset kata kunci dan buatlah kerangka konten atas konten yang akan diciptakan
- Gunakan metode storytelling dan perhatikan konsistensi konten agar menarik perhatian audience



Content Planner

Indikator			
Objective	Awareness	Interaction	Conversion
Key Message	Memberikan informasi dan edukasi kepada <i>audience</i> melalui konten	Mengharapkan terjadinya interaksi melalui kolom komentar	Menunjukkan produk/jasa perusahaan yang berharap terjadinya pembelian
Example	• Brand News, • Informasi operasional • Funfact dan tips tips sesuai bidang usaha masing masing • etc	• Kuis • Polling terbuka kepada audience • Q & A • etc	• Program Promosi • Review produk dari influencer • Konten berhadiah jika membeli produk • etc

ACTION!

Content Action

METODE KONVENSIONAL

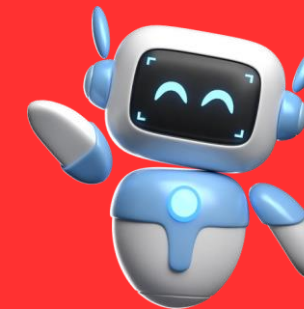
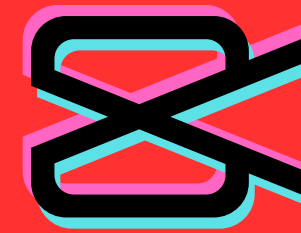
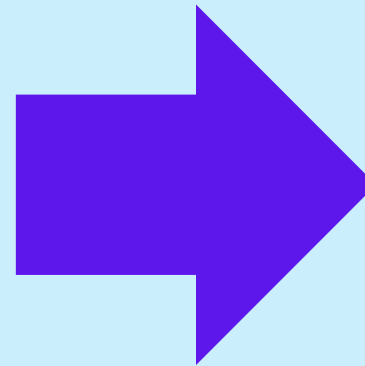


CHAT GPT

- Content Idea
- Content Caption
- Content Hastag



Brainstroming



Tools Pembuatan Konten

ACTION!

Content Action

METODE COPYWRITTING

Heading / Title

Body copy / Description

gopay Jago
DAFTAR GOPAY JAGO
BANYAK UNTUNGNYA
**DAPATKAN BONUS
S.D. Rp100.000***
GRATIS!
*S&K berlaku
KLIK DI SINI
Dewasa dan diatur oleh INDONESIA OK LOKET dan RUJUKAN
#JagoanAturUang

Call To Action

Copywriting adalah suatu metode pembuatan materi, biasanya berupa tulisan, guna mengajak calon konsumen untuk membeli atau memakai barang atau jasa yang diiklankan. Konten artikel tersebut bisa berupa ajakan, penjelasan produk, informasi berlangganan, ajakan untuk menghubungi sales penjualan, informasi promo, dan sebagainya

Karakteristik utama

- Ringkas
- Spesifik
- Mengarahkan



Content Action

METODE COPYWRITING

Jenis-jenis copywriting

1. Direct response copywriting
2. Marketing copywriting.
3. Brand copywriting
4. SEO (Search Engine Optimization) Copywriting
5. Technical Copywriting



TIPS

- **Call to Action (CTA):** Tambahkan panggilan untuk bertindak yang jelas dan langsung. Misalnya, "Beli sekarang," "Daftar gratis".
- **Manfaat yang Ditekankan:** Ingatkan pembaca tentang manfaat atau nilai dari apa yang Anda tawarkan.
- **Urgensi:** Buat rasa urgensi dengan menambahkan elemen waktu terbatas atau penawaran terbatas.
- **Bukti Sosial:** Sertakan testimonial, ulasan, atau bukti lain dari kepuasan pelanggan sebelumnya.
- **Penawaran Khusus:** Jika ada diskon, bonus, atau penawaran khusus lainnya yang bisa Anda sertakan.

ACTION!

Content Action

METODE COPYWRITTING

Langkah -langkah untuk copy writing

- **Pelajari produk atau layanan kalian.**

Tanpa mengenali produk, layanan, atau konten yang ditawarkan, kalian tidak akan dapat memasarkannya dengan baik. Setelah itu tuliskan deskripsi dari produk tersebut dengan mencari pertanyaan seperti ini

Apa yang unik dari produk tersebut?

Idealnya, setiap produk (dan layanan) memiliki unique selling point atau USP. Artinya, produk tersebut memiliki keunikan yang tidak ditemukan pada kompetitornya





Content Action



METODE COPYWRITTING

Apa manfaat yang didapatkan konsumen dari fitur tersebut?

- ***Pahami kebutuhan audiens -> Melakukan*** survei pada konsumen yang sudah ada. Ada beberapa pertanyaan yang wajib dicantumkan agar kalian dapat memahami konsumen semaksimal mungkin, termasuk:

“Apa yang membuat Anda tertarik dengan produk kami?”

“Apakah Anda pernah menggunakan produk serupa?”

“Bagaimana pengalaman Anda menggunakannya?”

- ***Tentukan headline yang memikat.*** Dilakukan dengan menyebutkan manfaat yang kalian tawarkan ; Buat Pembaca Ingin Segera Membeli ; Cantumkan Persentase
- ***Dukung headline dengan lead yang menarik.***

Headline yang menarik perlu didukung dengan lead atau paragraf pembuka yang menarik pula. Berikut adalah beberapa cara yang bisa kalian lakukan untuk membuat lead yang susah ditolak pembaca

- ***Mulailah dengan fakta.***

Gunakan data , fakta dan kutipan dari sumber yang terpercaya agar lead terdengar kredibel dan menangkap perhatian audiens:

“Riset [perusahaan X] tahun ini menunjukkan bahwa...”

ACTION!

Content Action

THE GENERAL FORMULA OF COPYWRITTING

FAB

- Feature
- Advantage
- Benefit

BAB

- Before
- After
- Bridge

3P

- Promise
- Prove
- Push

PAS

- Problem
- Agigate
- Solution



**FORMULA INI TIDAK MENGIKAT
DAN HARUS DISESUAIKAN
DENGAN KEBUTUHAN DAN
KARAKTERISTIK PRODUK / JASA**

ACTION!

Content Action

EXAMPLE COPYWRITING



gofood

Powered by  **gojek**

Metode FAB

Aplikasi Go Food membuat kamu memesan makanan dengan cepat biar hemat waktu

Metode BAB

Kamu lapar? Pesen makanan online aja. Yuk, cobain Gofood sekarang!

Metode 3P

Pesen makan di Gofood 100% gratis bagi kamu pengguna baru. Pakai kode COBAGOFOOD dan dapatkan gratisnya! Buruan, kuota terbatas

Metode PAS

Mau pesen makan tapi males keluar? Mau ditunda tapi perut semakin memanggil? Buka aplikasi Gofood sekarang dan nikmati berbagai promo untuk pemesananmu



Content Publish

“Konten yang telah dibuat selanjutnya akan diunggah pada berbagai saluran media sosial”

Social Media Content Template (Semrush)											
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help											
100% \$ % .0 .00 123 Default (Ari... 12 B I A											
A1:K1 Week 1											
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Week 1										
2	Channel	Day	Status	Date	Time (GMT)	Post Topic/Type	Copy	Visual Type	Visual (Drive Link)	Link to Assets	Link to Published Post
3	Instagram	Sunday	Published	1/1/2022	8:00 AM	Event (Greeting)	Happy New Year, Journal Buddies! 🎉	Single Gif		N/A	https://www.instagram.com/linktopost
4	LinkedIn	Sunday	Published	1/1/2022	8:00 AM	Event (Greeting)	Happy New Year, Journal Buddies! 🎉	Single Gif	https://drive.google.com/file/d/1234567890/view	N/A	https://www.linkedin.com/linktopost
5	Twitter	Sunday	Published	1/1/2022	8:00 AM	Event (Greeting)	Happy New Year, Journal Buddies! 🎉	Single Gif	https://drive.google.com/file/d/1234567890/view	N/A	https://www.twitter.com/linktopost
6	Facebook	Monday	Scheduled	1/2/2022	9:00 AM	Product Update/Announcement	We promised you a great new year—so,	Single Still Image		https://www.journalingwithfriends.com/blog/di	
7	Instagram	Monday	Scheduled	1/2/2022	12:00 PM	Product Update/Announcement	We promised you a great new year—so,	Single Still Image	https://drive.google.com/file/d/1234567890/view	https://www.journalingwithfriends.com/blog/di	
8	TikTok	Wednesday	In Progress	1/4/2022	12:00 PM	Employee Testimonial	Journaling for 2023 #fyp #foryou	Video	https://drive.google.com/file/d/1234567890/view	N/A	
9	Twitter	Wednesday	In Progress	1/4/2022	3:00 PM	Research	We found that 99% of people who write	None (Text Only)	N/A	https://www.journalingwithfriends.com/blog/di	
10	Facebook	Friday	Planned	1/6/2022	5:00 PM	Educational	Welcome to #FridayTips!	Single Still Image		https://www.journalingwithfriends.com/blog/di	
11	Instagram	Friday	Planned	1/6/2022	2:00 PM	Educational	Welcome to #FridayTips!	Single Still Image	https://drive.google.com/file/d/1234567890/view	https://www.journalingwithfriends.com/blog/di	
12	LinkedIn	Friday	Planned	1/6/2022	10:00 AM	Educational	Welcome to #FridayTips!	Single Still Image	https://drive.google.com/file/d/1234567890/view	https://www.journalingwithfriends.com/blog/di	
13	TikTok	Sunday	Planned	1/8/2022	3:00 PM	Customer Testimonial	Watch this creative genius at work 🤖	Video	https://drive.google.com/file/d/1234567890/view	N/A	
14	Twitter	Sunday	Planned	1/8/2022	2:00 PM	Product Promotion		None (Text Only)	N/A		
SAMPLE JAN FEB MAR APR MAY JUNE JULY AUG SEPT OCT											

Content Calendar merupakan sebuah tools yang dapat digunakan untuk melakukan pengaturan atas rencana pengunggahan konten agar lebih terencana, terorganisasi, dan terstruktur, sehingga lebih mudah untuk dievaluasi

- Channel
- Posting Schedule
- Posting Type
- Posting Format
- Content Visual
- Personalia

Content Calendar Tools (Revou, 2023) :

- Google Calendar
- Microsoft Excel
- Hootsuite
- Trello



Channel in Digital Marketing

“Channel Marketing adalah saluran yang dapat memfasilitasi proses penyebaran konten”

Organic Channel

- Mengeluarkan biaya yang sedikit
- Jangkauan terbatas
- Contoh
 - *Media sosial pribadi
 - *Email Marketing

Kurang relevan saat ini

Paid Channel

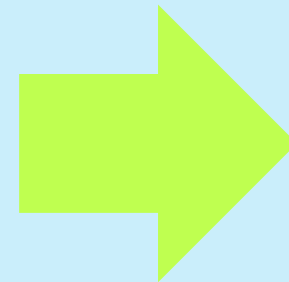
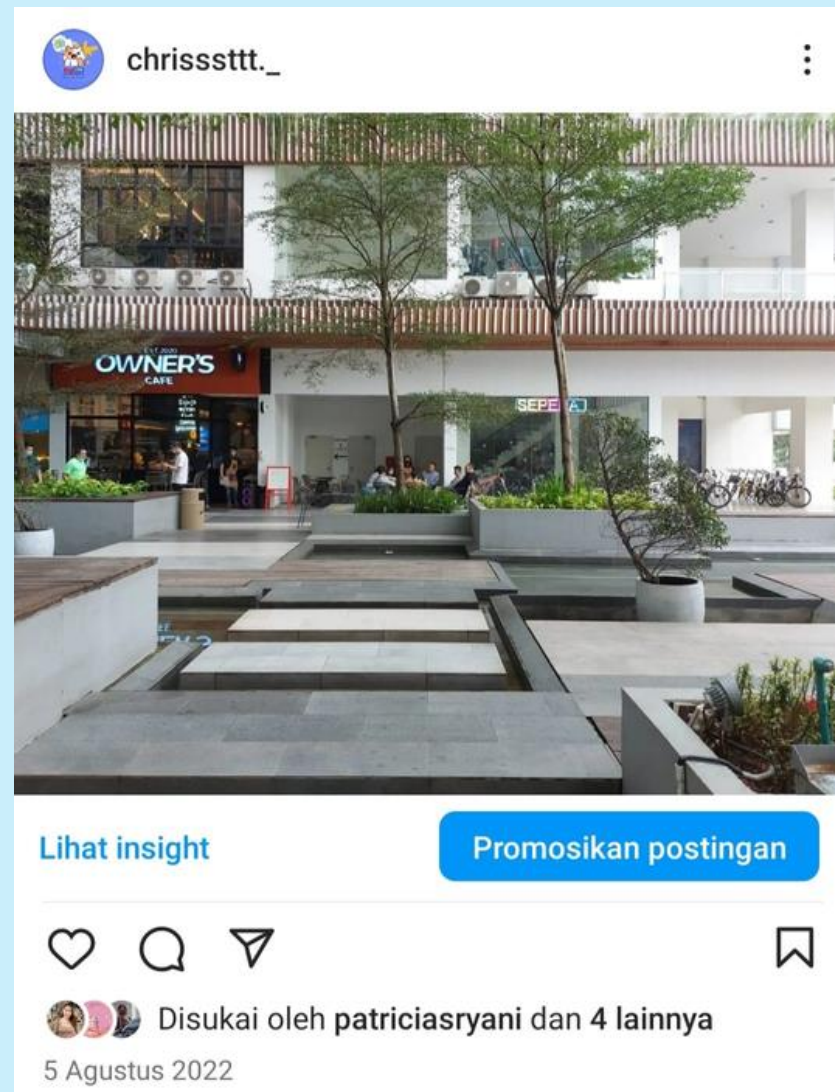
- Mengeluarkan biaya yang lebih besar
- Jangkauan lebih luas tergantung dari jumlah biaya pemasaran yang kita bayarkan
- Contoh
 - *Social Media Ads
 - *Display Ads
 - *Influencer

Topik pembahasan kita



Channel in Digital Marketing

Instagram Ads as Paid Channel in Digital Marketing



×

Target

ⓘ



Pratinjau iklan

Apa yang Anda inginkan untuk dilakukan orang-orang saat melihat iklan Anda?

Membuka profil saya

Cocok untuk brand awareness dan mengikuti

@chrisssttt._
Banner profil | Aktif

Edit

☒

Mengunjungi situs web Anda

Cocok untuk penjualan online, pemesanan, dan membantu orang-orang mempelajari lebih lanjut tentang Anda

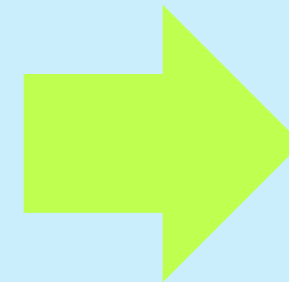
☐

Mengiriminya pesan

Cocok untuk membangun kepercayaan dengan calon pelanggan

☐

Selanjutnya



←

Pemirsa

ⓘ

Siapa target iklan yang Anda inginkan?

Saran pemirsa

Menargetkan iklan ini ke orang seperti pengikut Anda

☒

Buat target Anda sendiri

Masukkan opsi penargetan Anda secara manual

>

Kategori iklan khusus

Tinjau ini jika iklan Anda membahas tentang kredit, pekerjaan, perumahan, isu sosial, pemilu, atau politik.

>

Selanjutnya



Channel in Digital Marketing

Instagram Ads as Paid Channel in Digital Marketing

← **Buat Pemirsa** ✓

Tidak Ada
Estimasi ukuran pemirsa

Nama Pemirsa !

Lokasi >

Minat >

Usia & Jenis Kelamin
Semua | 21 - 65 th >

Tampilan apabila anda memilih
membuat target sendiri

Kategori iklan khusus

Pilih Kategori Selesai

Kredit
Kartu kredit, pinjaman, atau promo keuangan lainnya ☐

Pekerjaan
Peluang kerja, sertifikasi, atau karir ☐

Perumahan
Real estate, asuransi, hipotek, atau hal lainnya yang serupa ☐

Isu sosial, Pemilu, atau Politik
Kampanye tentang isu (seperti imigrasi atau hak sipil), pemilu, politisi, atau politik ☐

Tampilan apabila anda memilih
kategori iklan khusus



Channel in Digital Marketing

Instagram Ads as Paid Channel in Digital Marketing

← Anggaran & durasi ⓘ

Berapa banyak yang ingin Anda belanjakan?

Anggaran harian

Rp78.284 harian

Durasi

Tayangkan iklan ini hingga Anda menjedanya ☐

Atur durasi ☒

6 hari

Tentukan durasi dan anggaran iklan pada IG Ads

Iklan anda siap ditayangkan setelah melakukan pembayaran

Ringkasan biaya	
Anggaran iklan	Rp469.704
Estimasi VAT	Rp 46.970
Total belanja	Rp 516.674
Iklan ditinjau dalam 24 jam, meskipun dalam beberapa kasus dibutuhkan waktu lebih lama. Setelah dijalankan, Anda bisa menjeda belanja iklan kapan saja.	
Pelajari Selengkapnya	
Promosikan postingan	
Dengan membuat iklan, Anda menyetujui Syarat dan Pedoman Beriklan Instagram. Semua promosi tercantum di Galeri Iklan publik.	

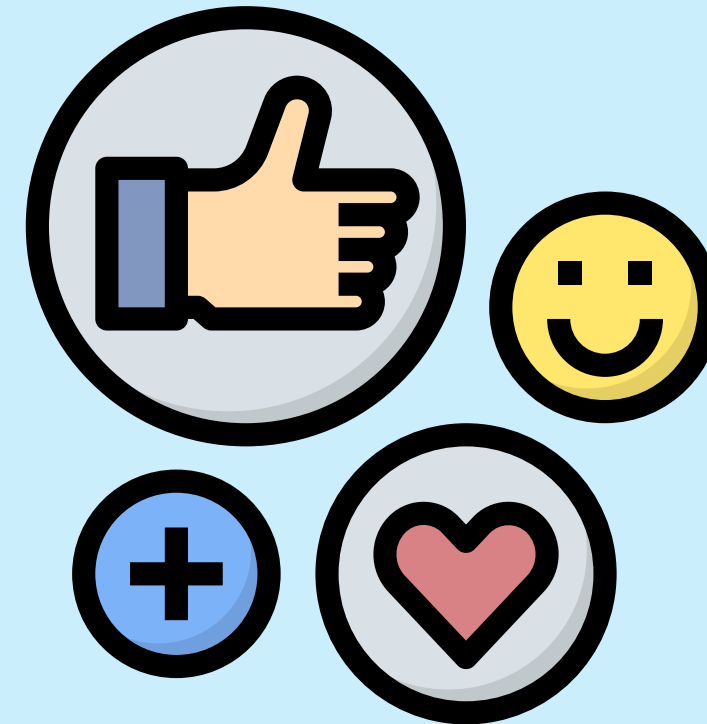


Content Evaluation

Terdapat dua hal yang perlu kita lakukan evaluasi



Compare With Competitor



Analytics Your Ads



Content Evaluation



Compare With Competitor

- **Company Objective**
- **Target Audience**
- **Key Message**
- **Tagline**
- **Etc**



Content Evaluation

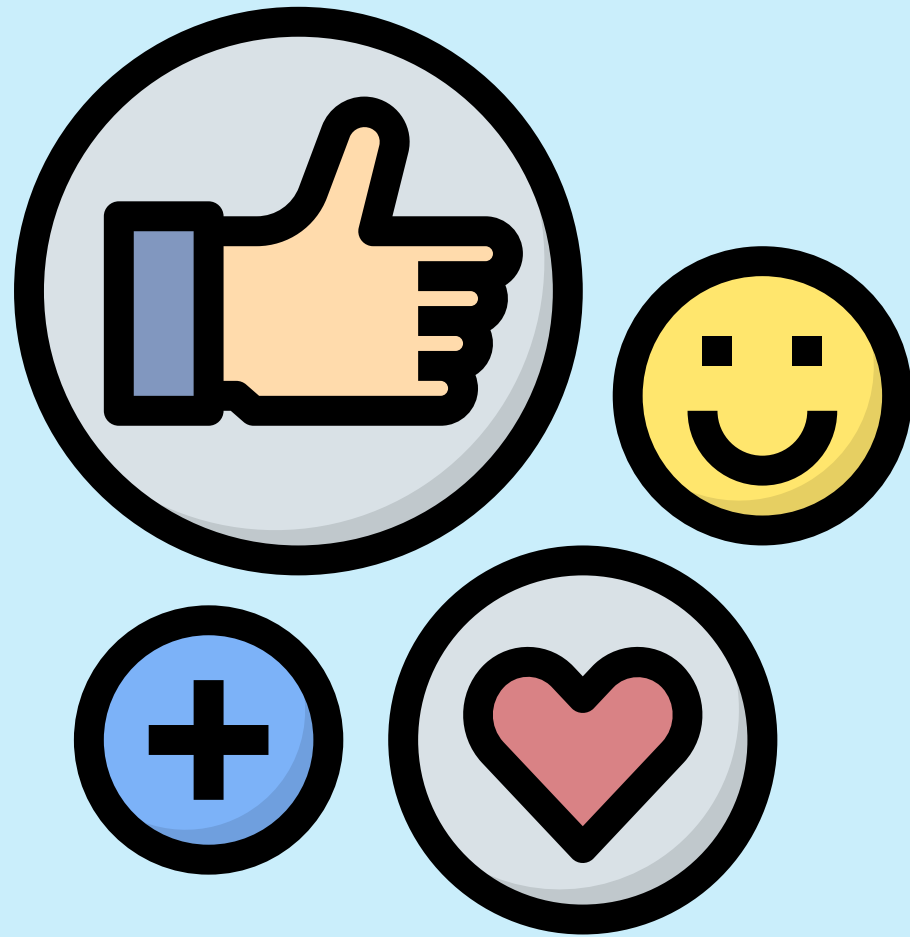
Social Media Analytic



- Analisis media sosial adalah kemampuan untuk mengumpulkan dan menemukan makna dalam data yang dikumpulkan dari saluran sosial untuk mendukung keputusan bisnis dan mengukur kinerja tindakan berdasarkan keputusan tersebut melalui media sosial.
- Analisis media sosial menggunakan platform perangkat lunak yang dirancang khusus yang bekerja serupa dengan alat pencarian web. Data tentang kata kunci atau topik diambil melalui permintaan pencarian atau 'crawling' web yang menjangkau saluran. Fragmen teks dikembalikan, dimuat ke dalam database, dikategorikan dan dianalisis untuk mendapatkan wawasan yang bermakna
- Sosial media analytics membantu perusahaan mengatasi customer experients dan menggunakannya untuk:
 1. Mendapat sentimen pelanggan terhadap produk dan layanan
 2. Mengukur respons terhadap media sosial dan komunikasi lainnya

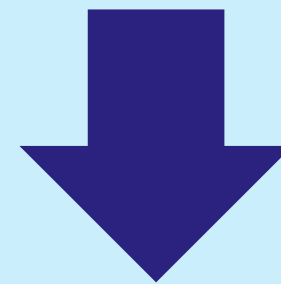


Content Evaluation



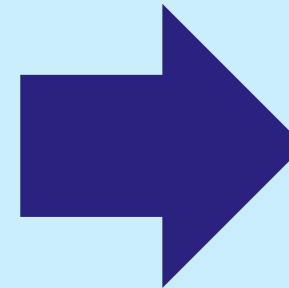
Analytics Your Ads

- Impression (Jangkauan)
- Engagement
- Followers
- Click View



Analisis & Evaluasi dilakukan per periode

- Mingguan
- Bulanan
- Triwulan
- Semester
- Tahunan



Insight Socmed

Not Just Analytics

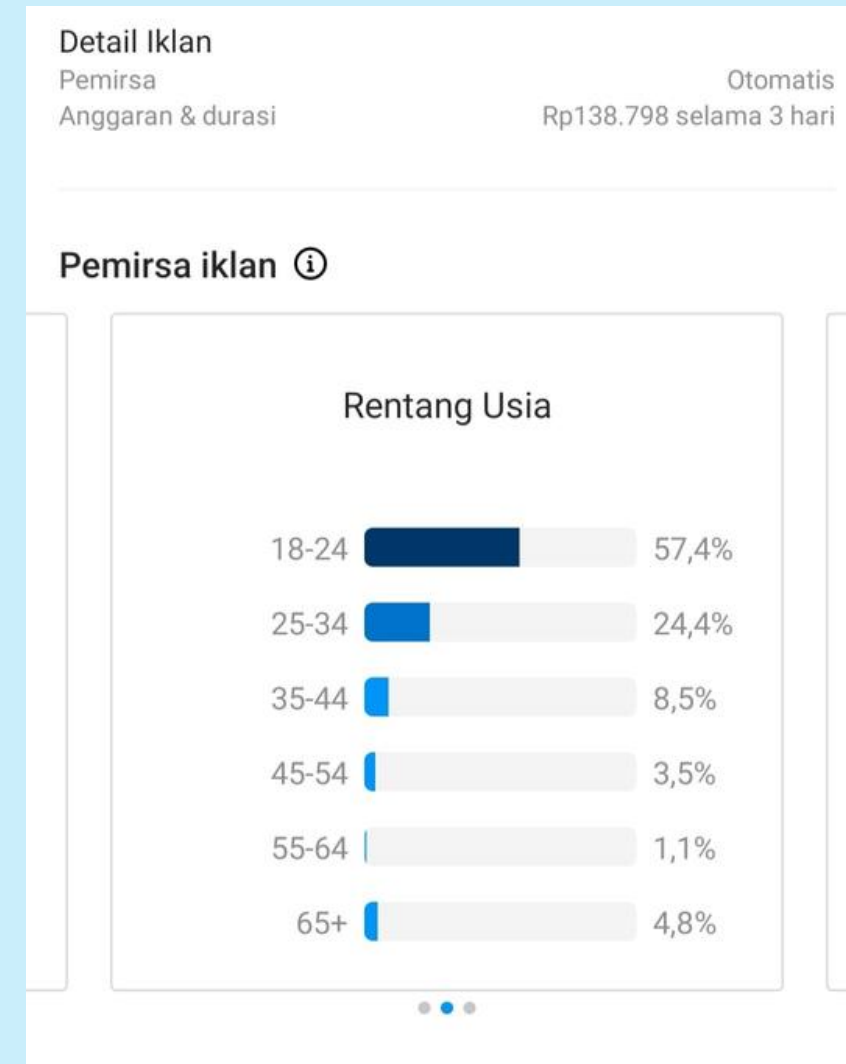
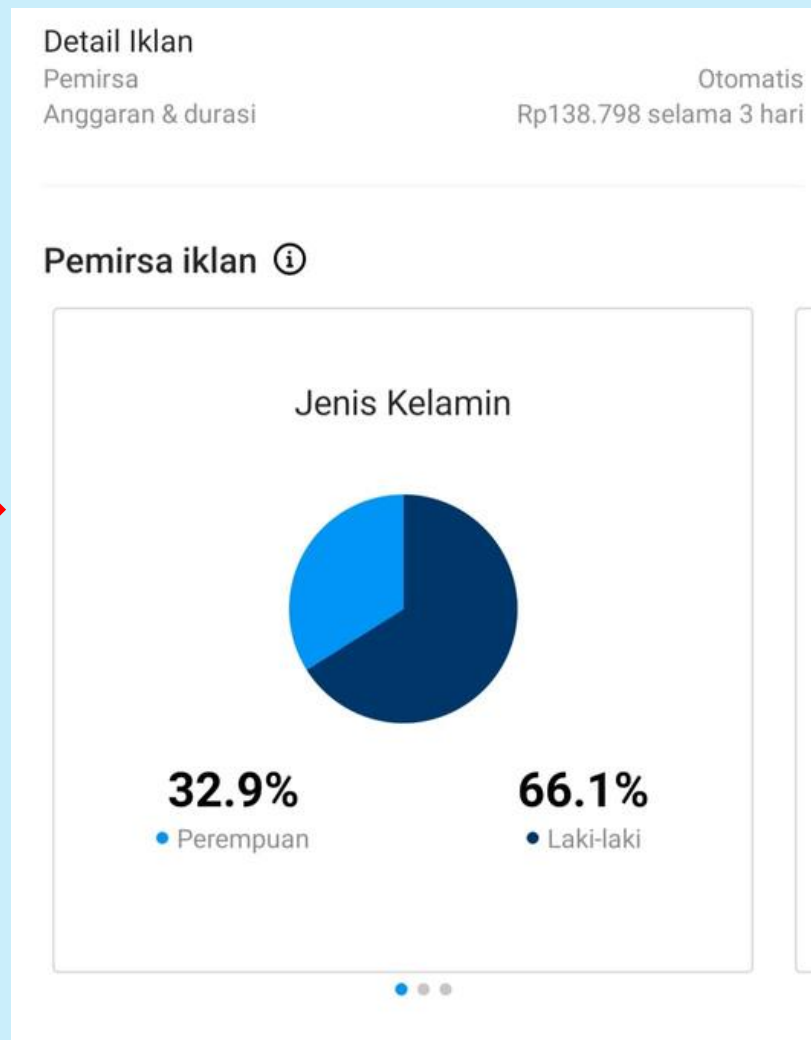
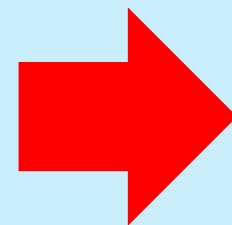
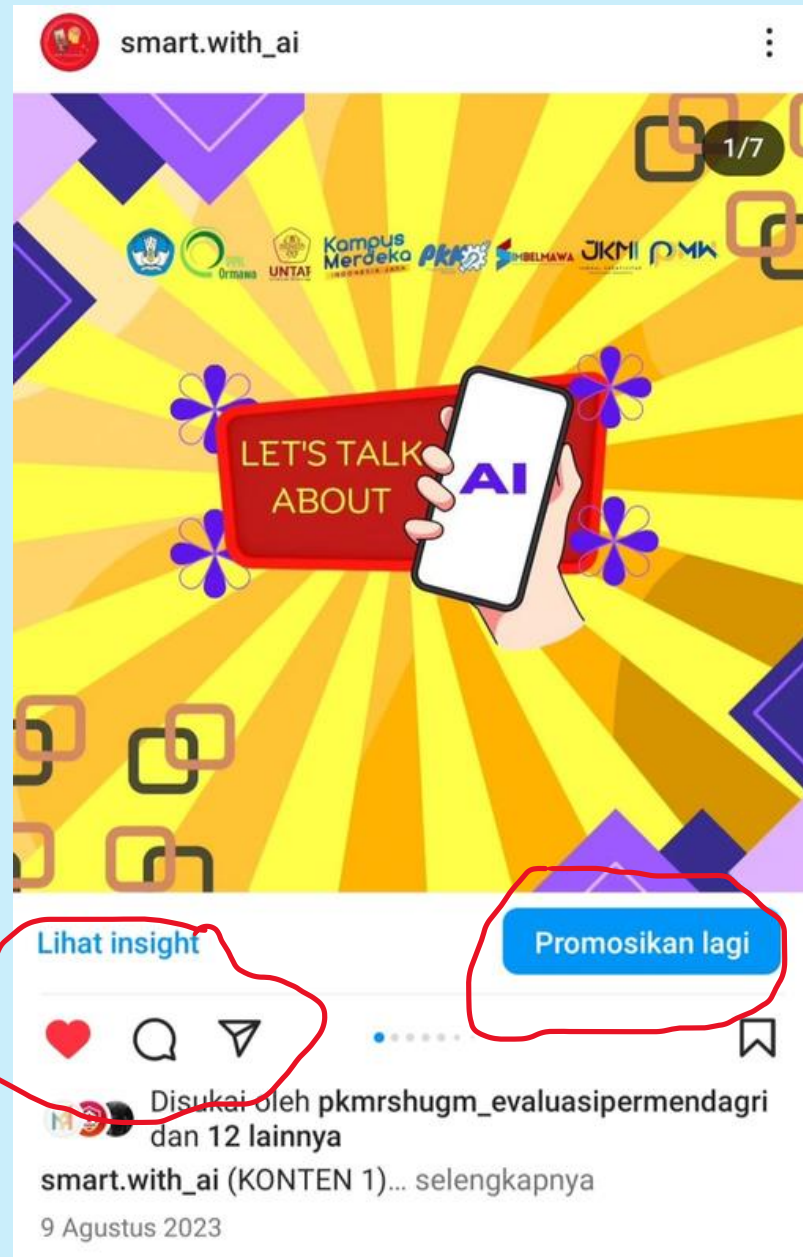
Hootsuite

Brand 24



Content Evaluation

Analisis Insight Socmed dari salah satu postingan Instagram @Smart.with_ai



Insight Socmed IG



Content Evaluation

Analisis Insight Socmed dari salah satu postingan Instagram @Smart.with_ai

Iklan ⓘ

58

Kunjungan profil dari iklan terbaru

Pengeluaran
86% dibelanjakan

Rp138.798 dari Rp118.507

Biaya per kunjungan profil

Rp2.043,22

Status

Selesai

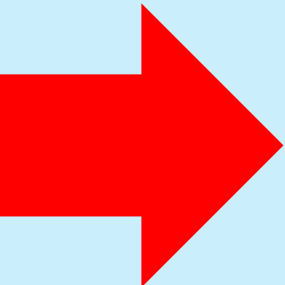
Detail Iklan

Pemirsa

Otomatis

Anggaran & durasi

Rp138.798 selama 3 hari



← Insight Iklan

Insight terkait pengiriman pesan, seperti bagikan dan balasan, mungkin lebih rendah dari perkiraan karena aturan privasi di sejumlah wilayah.
[Pelajari Selengkapnya](#)



Diposting pada 8 Agustus 2023 pukul 21:27

13

0

0

6

Sinopsis ⓘ

Jangkauan

14.500

Interaksi Konten

19

Aktivitas profil

69

Tujuan iklan

Kunjungan profil

58

Dari iklan terbaru

Jangkauan ⓘ

14.500

akun Pusat Akun terjangkau
14238 dari iklan terbaru

Impresi

15.341

Dari iklan terbaru

15.268

Interaksi postingan ⓘ

Suka

13

Dari iklan terbaru

7

Simpan

6

Dari iklan terbaru

6

Komentar

0

Dari iklan terbaru

0

Bagikan

0

Dari iklan terbaru

0

Aktivitas profil ⓘ

Kunjungan profil

58

Dari iklan terbaru

58

Mengikuti

11

Dari iklan terbaru

11

Insight Socmed IG



Content Evaluation

Pengukuran Engagement Rate Secara Manual (Metode Manual)

$$Er = \frac{\sum_{i=1}^n (L_i + 2C_i)}{3nPF} \times 100$$

Where:

Er = Engagement rate

L = Like

C = Comment

n = Total posts

P = Probability for followers to see posts

F = Total followers

*P = Jumlah Viewers / (Jumlah Postingan x Jumlah Followers)

(Arman & Sidik, 2019)

<i>Number of Followers</i>	<i>Average Engagement Rate</i>	<i>Range Engagement Rate</i>	<i>Quality of Engagement Rate</i>
< 5K	7,58%	< 7,58	<i>Low Engagement Rate</i>
		7,58 – 8,58	<i>Good Engagement Rate</i>
		> 8,58	<i>High Engagement Rate</i>
5K – 20K	4,98%	< 4,98	<i>Low Engagement Rate</i>
		4,98 – 5,98	<i>Good Engagement Rate</i>
		> 5,98	<i>High Engagement Rate</i>
20K – 100K	2,65%	< 2,65	<i>Low Engagement Rate</i>
		2,65 – 3,65	<i>Good Engagement Rate</i>
		> 3,65	<i>High Engagement Rate</i>
100K – 300K	2,37%	< 2,37	<i>Low Engagement Rate</i>
		2,37 – 3,37	<i>Good Engagement Rate</i>
		> 3,37	<i>High Engagement Rate</i>
> 300K	1,72%	< 1,72	<i>Low Engagement Rate</i>
		1,72 – 2,72	<i>Good Engagement Rate</i>
		> 2,72	<i>High Engagement Rate</i>