

Hidayati Purnama Lubis | Riska Franita
Purwo Siswoyo | Putri Suci Rahayu



STRATEGI PROMOSI BERBASIS DIGITAL



Editor:
Yolanda Pratiwi

STRATEGI PROMOSI BERBASIS DIGITAL

Hidayati Purnama Lubis
Riska Franita
Purwo Siswoyo
Putri Suci Rahayu



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

STRATEGI PROMOSI BERBASIS DIGITAL

Penulis:

Hidayati Purnama Lubis

Riska Franita

Purwo Siswoyo

Putri Suci Rahayu

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Yolanda Pratiwi

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

vi,77,Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-147-587-9

Cetakan Pertama:

Oktober 2024

Hak Cipta 2024, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2024 by Tahta Media Group

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP

(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)

Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim. Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Kami panjatkan puja dan puji syukur atas Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, dan Inayah-Nya kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan buku “Strategi Promosi Berbasis Digital” ini dengan baik. Penulis juga bersyukur atas petunjuk dan pertolongan Allah SWT maka penulis dapat menyelesaikan buku sebagai tambahan referensi bahan ajar sesuai dengan waktu yang diharapkan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan transformasi digital yang terjadi di seluruh dunia, cara kita mempromosikan produk dan layanan juga mengalami perubahan yang signifikan. Buku ini memberikan wawasan mendalam mengenai strategi promosi berbasis digital yang dapat membantu bisnis, baik besar maupun kecil, untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang semakin kompleks.

Diharapkan buku ini tidak hanya menjadi panduan praktis bagi para pemasar dan pengusaha, tetapi juga sebagai sumber inspirasi untuk menciptakan kampanye promosi yang inovatif dan berdampak. Dengan studi kasus dan contoh nyata, kami berusaha memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai penerapan strategi yang berhasil di dunia digital.

Buku ini dapat terselesaikan karena bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan buku ini.

Penulis menyadari buku ini masih banyak memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna. Namun harapan penulis semoga buku ini bermanfaat kepada seluruh pembaca dan penulis selanjutnya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan dan melindungi kita semua. Aamiin.

Medan, Oktober 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 DASAR STRATEGI PROMOSI BERBASIS DIGITAL	1
A. Definisi Strategi Digital	2
B. Tujuan Strategi Digital	5
C. Manfaat Strategi Digital	8
BAB 2 ANALISIS PASAR DAN TUJUAN PROMOSI DIGITAL	11
A. Segmentasi Pasar Digital	12
B. Analisis Kompetitor	15
C. Tren Digital Terkini	18
D. Tujuan Promosi Jangka Pendek	20
E. Tujuan Promosi Jangka Panjang	21
BAB 3 STRATEGI DIGITAL	23
A. Iklan Digital	24
B. Pemasaran Konten	30
C. Media Sosial	34
D. Email Marketing	41
E. Pemasaran Influencer	47
BAB 4 STUDI KAJIAN STRATEGI PROMOSI DIGITAL AREA PETERNAKAN KAWASAN GLUGUR RIMBUN	54
A. Promosi Digital dan Daya Tarik Wisata pada Minat Berkunjung Area Pernakan Kawasan Glugur Rimbun	55
DAFTAR PUSTAKA	74
BIOGRAFI PENULIS	77

DAFTAR GAMBAR

1.1. Strategi Digital.....	3
3.1. Google Ads	28
3.2. Iklan Sosial Media	30
3.3. Webinar	33
3.4. Jenis Media Sosial	36
4.1. Peta Lokasi Kawasan Glugur Rimbun Kec. Kutalimbaru	55
4.2. Area Peternakan Kawasan Glugur Rimbun.....	60

BAB 1

DASAR STRATEGI PROMOSI BERBASIS DIGITAL

A. DEFINISI STRATEGI DIGITAL

Strategi digital adalah rencana yang dirancang untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mencapai tujuan bisnis atau organisasi. Ini mencakup berbagai aspek, seperti pemasaran digital, pengelolaan media sosial, analisis data, pengalaman pengguna, dan pengembangan produk.

Strategi digital memiliki tujuan yang jelas dengan menentukan apa yang ingin dicapai, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau meningkatkan keterlibatan pelanggan. Memiliki target yang mampu mengidentifikasi dan memahami siapa audiens yang ingin dijangkau, serta perilaku dan preferensi mereka.

Strategi digital juga memilih platform yang tepat untuk menjangkau audiens, seperti *website*, media sosial, email, dan iklan digital. Mengembangkan konten yang relevan dan menarik untuk audiens, seperti artikel, video, dan infografis.

Menggunakan alat analitik untuk memantau kinerja strategi dan melakukan penyesuaian berdasarkan data yang diperoleh. Juga selalu siap untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi baru. Dengan strategi digital yang baik, organisasi dapat meningkatkan visibilitas, efisiensi, dan daya saing di pasar.

Strategi digital sebagai "rencana terintegrasi yang menggabungkan semua aspek pemasaran dan operasional yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis" (David Chaffey, 2015). Strategi digital adalah "pendekatan yang menggunakan platform digital untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta meningkatkan hubungan dengan mereka" (Philip Kotler, 2016).

Strategi digital sebagai "upaya sistematis untuk memanfaatkan teknologi digital dalam proses bisnis dan pemasaran guna meningkatkan daya saing dan efisiensi" (Rhenald Kasali, 2016). Menurut Eddy Soejono, strategi digital adalah "rencana yang terintegrasi untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam mencapai tujuan bisnis, termasuk peningkatan interaksi dengan pelanggan" (W. Eddy Soejono, 2017). Strategi digital adalah "proses perencanaan dan pelaksanaan yang menggunakan platform digital untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan" (W. Eddy Soejono, 2017).



Gambar 1.1. Strategi Digital

Pemasaran (*marketing*) yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menguntungkan yang dimaksud adalah menghasilkan laba dari produk atau jasa yang dijual. Pemasaran merupakan system keseluruhan dari semua kegiatan bisnis yang dilakukan dengan perencanaan, menentukan harga barang atau jasa, promosi, distribusi, dan pada akhirnya bertujuan memuaskan konsumen (Widodo, 2018) Pemasaran (*marketing*) bersifat dinamis yaitu selalu berkembang dan berubah – ubah mengikuti zaman karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari – hari dalam sebuah masyarakat (Setyaningrum, 2015).

Manajemen pemasaran adalah seni ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menambahkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2009). Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dengan saling menawarkan dan memperkenalkan produk atau jasa yang disebabkan karena individu atau kelompok membutuhkan sesuatu yang mempunyai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan dan cara nya selalu bersifat dinamis yaitu berkembang mengikuti zamannya. Seperti era sekarang yaitu *digital*, banyak penjual yang lebih fokus pemasaran secara *online* melalui berbagai *marketplace* seperti shopee, tokopedia, lazada, dan juga layanan sosial media seperti *facebook* dan *instagram*.

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variabel-variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran untuk perusahaan produk menggunakan empat komponen yaitu *price*, *product*, *place*, dan *promotion*, sedangkan untuk perusahaan jasa menggunakan tujuh komponen yaitu penjabaran dari 4P dan ditambah *people*, *process*, dan *physical evidence* (tanda bukti) (Praestuti, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran (marketing mix) yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan. Alat pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) tersebut yaitu:

- a. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dapat berupa benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ataupun ide yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memberikan kepuasan dalam penggunaannya. Produk yang ditawarkan harus mempunyai nilai lebih supaya bisa memikat konsumen dan membuat konsumen puas dan mau membeli atau menggunakannya kembali.
- b. Harga (*price*) adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam kesepakatan jual beli untuk mendapatkan atau menggunakan produk yang diinginkan sesuai dengan kesepakatan dengan penjual.
- c. Distribusi (*place*) adalah aktivitas penyaluran produk dari perusahaan kepada konsumen sehingga produk dapat diterima di tempat dan waktu yang tepat. Bagi usaha yang konvensional tempat penyaluran yang dipilih harus strategis, mudah diakses oleh para konsumen, dan memiliki fasilitas yang layak. Untuk distribusi online biasanya menggunakan marketplace dan juga website.
- d. Promosi (*promotion*) adalah suatu aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk para konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dalam promosi terdapat empat elemen yang biasa dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perseorangan (*personal selling*).

Perusahaan yang mampu menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk konsumen mau memilih produk perusahaan maka akan menjadi keunggulan sendiri yang dapat digunakan untuk bersaing dengan para perusahaan pesaing. Bauran pemasaran dikenal sebagai teori pemasaran yang klasik yang masih digunakan sampai sekarang dan menjadi dasar pengembangan nilai pelanggan (Utami & Firdaus, 2018). Dari keempat variabel (4P) tersebut harus saling mendukung untuk mencapai tujuan dari pemasaran suatu perusahaan, pihak manajemen perusahaan harus berusaha supaya bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat terpadu dengan baik untuk mewujudkan tujuan perusahaan (Ida Hidayah & Nugroho, 2021).

Pemasaran digital adalah proses promosi atau pemasaran suatu merek, produk, atau jasa melalui media digital yang memerlukan koneksi internet. Saat ini, digital marketing menjadi cara baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen. Melalui metode ini, perusahaan memanfaatkan berbagai alat digital, baik fisik maupun non-fisik.

Pemasaran digital memiliki banyak manfaat dan keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional. Umumnya, metode ini lebih hemat biaya secara keseluruhan. Jika diterapkan dengan baik dan merek serta pengikut sudah terbangun, biaya yang dikeluarkan akan lebih sedikit. Efisiensi digital marketing juga terlihat dari penggunaan sumber daya manusia yang lebih sedikit, karena promosi dilakukan melalui media digital. Dengan mempromosikan produk atau merek di media sosial, Anda dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

B. TUJUAN STRATEGI DIGITAL

Tujuan dari strategi digital juga mencakup pengembangan prospek baru, yang merupakan calon pelanggan. Bisnis memperoleh prospek dengan mengidentifikasi individu yang tertarik pada produk atau layanan mereka. Fokus utama pemasaran adalah mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar melalui saluran pemasaran yang ada. Salah satu tujuan penting dalam pemasaran digital adalah meningkatkan jumlah prospek; jika penurunan terjadi, pertumbuhan bisnis bisa terhambat. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus menarik pelanggan lokal dan mempertahankan yang sudah ada.

Ada berbagai cara untuk meningkatkan perolehan prospek, mulai dari menyajikan konten berkualitas hingga menggunakan direktori pemasaran email pihak ketiga. Penting untuk terus memantau jumlah prospek yang dihasilkan agar dapat mengevaluasi efektivitas strategi.

Meningkatkan penjualan langsung adalah fokus utama dalam pemasaran digital. Untuk itu, berbagai alat seperti Google Ads, SEO, dan iklan berbayar dapat digunakan untuk menarik audiens target dan meningkatkan penjualan. Mencatat total penjualan juga merupakan cara yang baik untuk menilai keberhasilan kampanye pemasaran digital.

Membangun merek penting untuk menciptakan citra yang sejalan dengan misi bisnis. Pencitraan merek yang efektif membantu menarik perhatian pelanggan dan menyebarkan reputasi perusahaan. Media sosial dan pemasaran influencer dapat digunakan untuk terhubung dengan pelanggan melalui konten organik dan iklan berbayar.

Meningkatkan lalu lintas berkualitas ke situs web adalah tujuan utama, di mana trafik berkualitas mengacu pada pengunjung yang berniat untuk membeli. Mengembangkan trafik organik melalui pemasaran email dan media sosial sangat diinginkan.

Optimasi mesin pencari (SEO) juga sangat penting, dengan hampir 30% lalu lintas web berasal dari hasil pencarian organik. Memodifikasi konten situs web sesuai praktik SEO dapat meningkatkan peringkat di halaman hasil pencarian. Menggabungkan SEO dengan strategi pemasaran tradisional dapat membantu mencapai tujuan pemasaran digital.

Biaya akuisisi pelanggan seringkali diabaikan oleh pemilik bisnis. Pemasaran digital dapat membantu mengurangi biaya ini dengan menciptakan ekosistem online yang menarik, sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru tanpa bergantung pada metode yang mahal.

Media sosial memberikan platform yang kuat untuk kampanye pemasaran. Interaksi langsung dengan pelanggan memungkinkan bisnis untuk memberikan nilai lebih. Tujuan media sosial harus berfokus pada memberikan nilai bagi pelanggan, bukan hanya menyebarkan informasi pemasaran.

Menetapkan tujuan pemasaran sangat penting agar bisnis dapat mengukur keberhasilan. Tanpa tujuan yang jelas, sulit untuk mengetahui arah dan efektivitas strategi pemasaran digital. Mendefinisikan tujuan membantu

Pemerintah menerapkan sistem pemerintahan berbasis elektronik untuk meningkatkan transparansi, efisiensi, dan aksesibilitas layanan publik. Strategi digital mendorong pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital masyarakat, termasuk di kalangan tenaga kerja dan pelajar.

Memberikan dukungan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengadopsi teknologi digital, sehingga dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Membangun kebijakan keamanan siber yang kuat untuk melindungi data dan informasi dari ancaman digital.

Menetapkan regulasi tentang perlindungan data pribadi dan privasi, serta memfasilitasi penggunaan data secara etis. Mendorong penelitian dan pengembangan di bidang teknologi untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi.

Mendorong kolaborasi antara sektor publik dan swasta untuk mempercepat transformasi digital dan menciptakan ekosistem inovatif. Mendorong pengembangan ekonomi digital melalui dukungan untuk *e-commerce*, *fintech*, dan platform digital lainnya.

C. MANFAAT STRATEGI DIGITAL

Strategi digital menawarkan berbagai manfaat yang signifikan bagi bisnis dan organisasi. Berikut adalah beberapa manfaat utama:

1. **Peningkatan Visibilitas:** Meningkatkan kehadiran online melalui SEO, media sosial, dan iklan digital, sehingga lebih banyak orang mengetahui tentang merek.
2. **Keterlibatan Pelanggan yang Lebih Baik:** Memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan platform lainnya, sehingga membangun hubungan yang lebih kuat.
3. **Analisis Data yang Mendalam:** Menggunakan alat analitik untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, membantu memahami perilaku dan preferensi mereka.
4. **Peningkatan Penjualan:** Memperluas saluran penjualan melalui platform digital, memungkinkan pelanggan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja.

3. Mengikuti Tren Saat Ini. Digital marketing memungkinkan pemilik usaha untuk membuat kampanye menarik menggunakan taktik pemasaran konten. Konten ini dapat memperoleh "social currency" yang dibagikan antar pengguna dan berpotensi menjadi viral.

BAB 2

ANALISIS PASAR DAN TUJUAN PROMOSI DIGITAL

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, N., Sari, M. M., Yanti, E. D., & Ramadhani, S. (2024, February). THE ROLE OF FINANCIAL TECHNOLOGY IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF FINANCIAL MANAGEMENT FOR MSME ACTORS IN KWALA SERAPUH VILLAGE LANGKAT REGENCY. In Proceeding International Seminar of Islamic Studies (No. 1, pp. 1623-1630).
- Christanto dan Valerie. *Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Brand Consciousness Dan Value Consciousness (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc)*. <https://e-journal.uajy.ac.id/29906/2/190324950%201.pdf>
- El Samara. 16 Januari 2023. Diakses pada 25 Mei 2024. Marketing Zaman Old Vs Zaman Now? Apa Bedanya. <https://elsamara.id/marketing-zaman-old-vs-zaman-now-apa-bedanya/>
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi KeTiga Belas, Jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, A (2014). Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis : Teori, Konsep & Praktek Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data Dengan IBM SPSS 22.0).
- Lubis, H. P., & Miranti, Y. (2023, December). Analysis of Customs Contributions to North Sumatra Regional Economic Growth. In The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST) (Vol. 2, No. 2, pp. 325-340).
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Mtarget. 28 Mei 2024. Diakses pada 23 Juni 2024. <https://mtarget.co/blog/strategi-promosi-digital/>
<https://mtarget.co/blog/strategi-promosi-digital/>
- Najwati dan Zaenudin (2023). Peran Promosi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Jatinangor National Park. Vol. 2 No. 1. Lubis. *et,al*. Januari to June 2023. Analysis of Market Potential Development of Al-Amin Science and Industrial Park (Living Lab) Glugur IRmbun Area in Kutalimbaru District, Deli Serdang

Regency.Vol.2No.1.<https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/JIMU/article/view/31353>

- Putri, S.N et all. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun *Instagram* Argadia Melati Toko Kerajinan Sulam Airguci Di Banjarmasin. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kalimantan*.
- Rangkuty, D. M., Sajar, S., Yazid, A., & Satria, W. (2024, January). A Study Of Household Business At Sampe Cita Village. In *Proceeding Of International Conference On Education, Society And Humanity* (Vol. 2, No. 1, pp. 458-465).
- Rangkuty, D. M., Setiawan, A., Franita, R., & Ningsih, R. T. (2024). ECONOMIC LITERACY AND PRICE OF GOODS CONCEPT IN SAMPE CITA VILLAGE FOR HOUSEHOLD BUSINESS GROUP. *TRANSACTION: Journal of Taxation, Accounting, Management and Economics*, 1-7.
- Ritonga, H. M. (2023). POTENTIAL AND STRATEGY FOR NATURAL TOURISM DEVELOPMENT (CASE STUDY OF KWALA SERAPUH VILLAGE, LANGKAT). *PROSIDING UNIVERSITAS DHARMAWANGSA*, 3(1), 804-811.
- Rusiadi et all. (2017). *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS*, Cetakan Kelima, Medan: USU Press.
- Sajar, S. (2021). Ecoenzym Cairan Serbaguna Sebagai Alternatif Pengolahan Sampah Organik Berbasis Masyarakat di Desa Padang Cermin Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 94-101.
- Sanny, A., Muharram Ritonga, H., & Febriani Putri, I. (2023). Digital Marketing Strategy and Sales of Household Products in Pari Urban Village: A Case Study. *Journal of Community Research & Service (JCRS)*, 7(2), 246.
- Sarah, A.U. et all. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata (Studi Pada Taman Graha Mangrove Kota Bontang).
- Sari, M. M., Ritonga, H. M., & Faried, A. I. (2023). Pembuatan Laporan Keuangan Kelompok Usaha Desa Kelambir Lima Kebun, Kabupaten

- Deli Serdang. JUBDIMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat), 2(2), 53-57.
- Setiawan, A. (2019). Identifikasi Karakter Morfofisiologis Tanaman Ubikayu (Manihot esculenta Crantz) Berdasarkan Ketinggian Tempat Tumbuh (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Sri Wahyuni. *et all.* (2020). Optimalisasi Aplikasi Media Sosial Dalam Mendukung Promosi Wisata Geol Kepada Masyarakat Desa Pematang Serai. *Jurnal Stemik Royal*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (2017). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.
- Wulandari, D., & Sari, N. I. (2024). ASUHAN KEBIDANAN KOMPREHENSIF PADA NY. F DI KLINIK UTAMA NILAM SARI TEMBILAHAN. *Jurnal Kesehatan Husada Gemilang*, 7(2), 25-36.
- Wulandari, D. Y., Lubis, H. P., Franita, R., & Amanda, A. (2023). ANALISIS PERAMALAN PERENCANAAN BIAYA PENGELOLAAN PETERNAKAN KAMBING PE DENGAN METODE EXPONENTIAL SMOOTHING. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(4), 1763-1772.
- Yanti, E. D., Sari, M. M., Ardian, N., & Hasibuan, R. S. (2024, March). THE ROLE OF HR COMPETENCE IN IMPROVING THE PERFORMANCE OF MSMES IN PEMATANG SERAI VILLAGE, LANGKAT REGENCY. In *PROCEEDING OF INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION, SOCIETY AND HUMANITY* (Vol. 2, No. 1, pp. 1679-1685).

BIOGRAFI PENULIS

Hidayati Purnama Lubis adalah seorang Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains di Universitas Pembangunan Panca Budi sejak tahun 2019. Pendidikan S-1 diselesaikan tahun 1995 pada Program Studi Pertanian di Universitas Sumatera Utara. Dan Pendidikan S-2 diselesaikan pada tahun 2009 pada Program Studi Magister Ilmu Manajemen di Universitas Sumatera Utara.

Riska Franita adalah seorang Dosen Tetap Program Studi Akuntansi Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi aktif sejak tahun 2019. Pendidikan S-1 diselesaikan pada tahun 2011 pada Program Studi Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendidikan S-2 diselesaikan pada tahun 2015 pada Program Studi Magister Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Purwo Siswoyo adalah seorang Dosen Tetap Program Studi Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Pembangunan Panca Budi sejak tahun 2019. Pendidikan S-1 diselesaikan tahun 2009 pada Program Studi Peternakan di Universitas Sumatera Utara. Dan Pendidikan S-2 diselesaikan pada tahun 2017 pada Program Studi Magister Ilmu Peternakan di Universitas Sumatera Utara.

Putri Suci Rahayu adalah seorang mahasiswa aktif pada Program Studi Manajemen di Universitas Pembangunan Panca Budi.

Buku Strategi Promosi Berbasis Digital adalah buku yang disusun Hidayati Purnama Lubis, Riska Franita, Purwo Siswoyo, dan Putri Suci Rahayu merupakan dosen tetap dan mahasiswa di Perguruan Tinggi Universitas Pembangunan Panca Budi serta aktif di berbagai kegiatan akademis lainnya.

Strategi digital merupakan rencana terintegrasi yang dirancang untuk memanfaatkan berbagai platform dan alat digital dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis. Strategi ini mencakup penggunaan teknologi digital untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun merek secara online. Strategi Promosi Berbasis Digital menyajikan panduan komprehensif bagi para pemasar dan pengusaha dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh dunia digital. Di dalamnya, dibahas berbagai aspek penting dari strategi promosi yang efektif dan inovatif.

Buku ini berisi tentang dasar-dasar pemasaran digital, menjelaskan bagaimana perubahan perilaku konsumen mempengaruhi strategi promosi. Pengetahuan tentang audiens target menjadi kunci utama dalam promosi yang sukses terdiri dari 4 bab yang dimulai dari pembahasan tentang strategi digital, dilanjutkan analisis pasar dan tujuan promosi digital. Pada bab 3 dalam buku ini fokus pada strategi pengembangan merek di era digital, mengedepankan pentingnya konsistensi dan keterlibatan merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Buku ini juga dilengkapi kajian strategi promosi digital area peternakan kawasan Glugur Rimbun. Buku ini disusun dengan sistematis dengan konsep yang mudah dipahami oleh para pembaca.



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA

CV. Tahta Media Group

Surakarta, Jawa Tengah

Web : www.tahtamedia.com

Ig : tahtamedia group

Telp/WA : +62 896-5427-3996

ISBN 978-623-147-587-9 (PDF)



9

786231

475879