

**FUNDAMENTAL &**  
**STRATEGY**  
***DIGITAL MARKETING***

---



**M KHOIRUL UMAM, M.M.**

**FUNDAMENTAL &  
STRATEGY DIGITAL  
MARKETING**

### Sanksi Pelanggaran Pasal 113

#### Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

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 Rp 100.000.000 (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 Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. 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 a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# **FUNDAMENTAL & STRATEGY DIGITAL MARKETING**

Penulis:

**M. Khoirul Umam, M.M**



# **FUNDAMENTAL & STRATEGY DIGITAL MARKETING**

Penulis:

M. Khoirul Umam, M.M

Desain Cover:

Nur Muhamad Safi'i

Tata Letak:

Ida Farida

Editor:

Ida Farida

ISBN:

Cetakan Pertama:

2025

Hak Cipta 2025, Pada penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

---

Copyright © 2025

by Penerbit Greenbook Publishing Indonesia

All Right Reserved

**Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak  
sebagian atau  
seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.**

PENERBIT

**Greenbook Publishing Indonesia**

**Jl. Sultan Ageng Tirtayasa No. 12, Kedungjaya, Kec. Kedawung  
Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45611**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku "Panduan Belajar Mahasiswa: Digital Marketing" ini. Buku ini dipersembahkan untuk mahasiswa yang ingin mempelajari dan mendalami ilmu digital marketing. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

- Orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan tiada henti.
- Istri tercinta dan anakku tercinta yang selalu menjadi sumber semangat dan inspirasi.
- Ketua Yayasan Mansyur Al-Makki, Dr. H. Taufik Ridwan, M.Hum., atas bimbingan dan arahnya yang berharga.
- Direktur Politeknik Siber Cerdika Internasional, Dr. Adurokhim, S.E., M.M., atas kesempatan yang diberikan untuk menulis buku ini.
- Semua dosen di Program Studi Bisnis Digital Poltek SCI, atas ilmu dan pengetahuan yang telah dibagikan.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca, demi perbaikan dan penyempurnaan buku ini di masa depan. Semoga buku ini bermanfaat bagi para mahasiswa dan semua pihak yang berkepentingan.

**Majalengka, 24 Juli 2025**

Penulis

**Muhammad Khoirul Umam, S.M., M.M.**

# DAFTAR ISI

|  |    |
|--|----|
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                | i  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                    | ii |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                  | iv |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                 | v  |
| <b>BAB I FUNDAMENTAL DIGITAL MARKETING</b> .....           | 1  |
| <b>1.1. Perkembangan Marketing</b> .....                   | 1  |
| <b>1.2. Teknik Pemasaran</b> .....                         | 2  |
| <b>1.3. Digital Marketing</b> .....                        | 2  |
| <b>1.4. Digital Marketing Soft-Skill</b> .....             | 3  |
| <b>1.5. Digital Marketing Hard Skill</b> .....             | 4  |
| <b>1.6. Berkarir Di Dunia Digital Marketing</b> .....      | 5  |
| <b>1.7. Understanding Market &amp; Costumer</b> .....      | 8  |
| <b>1.8. Competitor Analisis</b> .....                      | 9  |
| <b>1.9. Customer Journey</b> .....                         | 10 |
| <b>1.10. Digital Marketing Role</b> .....                  | 13 |
| <b>1.10.1. Content Strategist</b> .....                    | 13 |
| <b>1.10.2. Social Media Specialist</b> .....               | 13 |
| <b>1.10.3. Search Engine Optimization Specialist</b> ..... | 13 |
| <b>1.10.4. Search Engine Marketing Specialist</b> .....    | 14 |
| <b>1.10.5. Community &amp; Influencer Marketing</b> .....  | 14 |
| <b>1.10.6. Social Media Analytics</b> .....                | 15 |
| <b>1.10.7. Website Analytics</b> .....                     | 15 |
| <b>1.10.8. Digital Strategist</b> .....                    | 15 |
| <b>1.11. Digital Marketing Tools</b> .....                 | 16 |

|  |    |
|--|----|
| <b>BAB II DIGITAL MARKETING STRATEGY</b> .....                     | 19 |
| <b>2.1. Digital Marketing Strategy</b> .....                       | 19 |
| <b>2.2. Digital Marketing Strategy Framework</b> .....             | 20 |
| <b>2.3. Digital Marketing Objective</b> .....                      | 20 |
| <b>2.4. Digital Marketing Goals</b> .....                          | 22 |
| <b>2.5. Market Research</b> .....                                  | 25 |
| <b>2.5.1. Market Research SWOT Analysis</b> .....                  | 25 |
| <b>2.5.2. Market Research Persona</b> .....                        | 26 |
| <b>2.5.3. Budget Allocation</b> .....                              | 27 |
| <b>2.6. Implementation</b> .....                                   | 29 |
| <b>2.7.1. Tipe-Tipe Konten</b> .....                               | 29 |
| <b>2.7.2. Content Pillars</b> .....                                | 30 |
| <b>2.7.3. Content Berdasarkan Funnel</b> .....                     | 30 |
| <b>2.7. Channel Activation</b> .....                               | 32 |
| <b>2.8. Digital Touchpoint</b> .....                               | 32 |
| <b>2.8.1. Instagram</b> .....                                      | 33 |
| <b>2.8.2. Facebook</b> .....                                       | 33 |
| <b>2.8.3. Twitter/X</b> .....                                      | 33 |
| <b>2.8.4. Tiktok</b> .....   | 34 |
| <b>2.8.5. Google</b> .....   | 34 |
| <b>2.9. Analisis Digital Marketing (Nwaimo et al., 2024)</b> ..... | 35 |
| <b>2.9.1. Analisis Digital Marketing Metrics Part 1</b> .....      | 35 |
| <b>2.9.2. Analisis Digital Marketing Metrics Part 2</b> .....      | 38 |
| <b>2.9.3. Digital Marketing Evaluation</b> .....                   | 40 |
| <b>2.9.4. Tips To Win Your Digital Strategy!</b> .....             | 41 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....  | 42 |
| <b>GLOSARIUM</b> .....   | 46 |

## **DAFTAR TABEL**

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1: Sosial Metrics Map Awareness .....     | 22 |
| Tabel 2: Sosial Metrics Map Consideration ..... | 23 |
| Tabel 3: Sosial Metrics Map Decision.....       | 23 |
| Tabel 4: Sosial Metrics Map Adoption.....       | 24 |
| Tabel 5: Sosial Metrics Map Advocacy .....      | 24 |
| Tabel 6 : Cara penentuan Buyer Persona .....    | 27 |
| Tabel 7: Digital Touchpoint .....               | 32 |
| Tabel 8: Digital Metrics Basic Funnels.....     | 35 |
| Tabel 9 : Marketing Metrics.....                | 39 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |           |
|---|-----------|
| Gambar 1. Konsep T-shaped Marketer (nimitkapoor.com) .....  | 5         |
| Gambar 2. Career Path Digital Marketing (Kelas.work) .....  | 8         |
| Gambar 3. Analisis S.W.O.T.....                             | 10        |
| Gambar 4. Tofu, Mofu, Bofu.....                             | 10        |
| Gambar 5. Zero Moment of Truth.....                         | 11        |
| <i>Gambar 6. AISAS.....</i>                                 | <i>12</i> |
| Gambar 7. Trifecta.....                                     | 12        |
| Gambar 8: Social Media Publishing Tools .....               | 16        |
| Gambar 9: Social Media Analytics Tools .....                | 17        |
| Gambar 10: Social Media Monitoring Tools.....               | 17        |
| Gambar 11: Social Media Listening Tools .....               | 18        |
| Gambar 12 : Google Analitycs .....                          | 18        |
| Gambar 13: Digital Marketing Strategy .....                 | 19        |
| Gambar 14 : Perbedaan Digital & Konvensional Marketing..... | 20        |
| Gambar 15 : Metode SMART .....                              | 21        |
| Gambar 16: Buyer Persona .....                              | 26        |
| Gambar 17: Alokasi Budget.....                              | 28        |
| Gambar 18: Alokasi Budget.....                              | 29        |
| Gambar 19: Brand Awarness Content .....                     | 30        |
| Gambar 20: Consideration Content.....                       | 31        |
| Gambar 21: Conversion Content .....                         | 31        |
| Gambar 22: Thrird Party .....                               | 34        |
| Gambar 23: Brand Awareness Metrics .....                    | 38        |