



DIGITAL BRANDING & MARKETING - SESI 2

By Rangga Wisesa, M.Si



Marketing of products or services using digital technologies, mainly on the Internet, but also including mobile phones, display advertising, and any other digital medium.



11 Februari 1922, perusahaan berbasis teknologi AT & T memiliki **stasiun Radio WEAFF** . Dan pada 28 Agustus 1922 perusahaan Queensboro yang merupakan perusahaan real estate di New York membuat **siaran selama 10 menit yang mempromosikan penjualan kawasan perumahan** yang baru saja selesai dibangun. itu merupakan pertama kali iklan radio dilakukan.



ERA INTERNET



Tahun 1960-an teknologi internet baru mendunia secara luas. Iklan internet pertama kali adalah **sebuah ajakan untuk melihat produk terbaru dari sebuah komputer**. Jenis iklan tersebut berbentuk seperti **spam yang menempel di e-mail**.



INTERNET MARKETING



sebuah metode pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai upaya untuk menjangkau pasar secara luas tanpa terbatas waktu dan lokasi negara. Saat ini, penggunaan pemasaran melalui internet berkembang pesat seiring berkembangnya pengguna internet di dunia.



DIGITAL MARKETING TACTICS



SEO



**EMAIL
MARKETING**



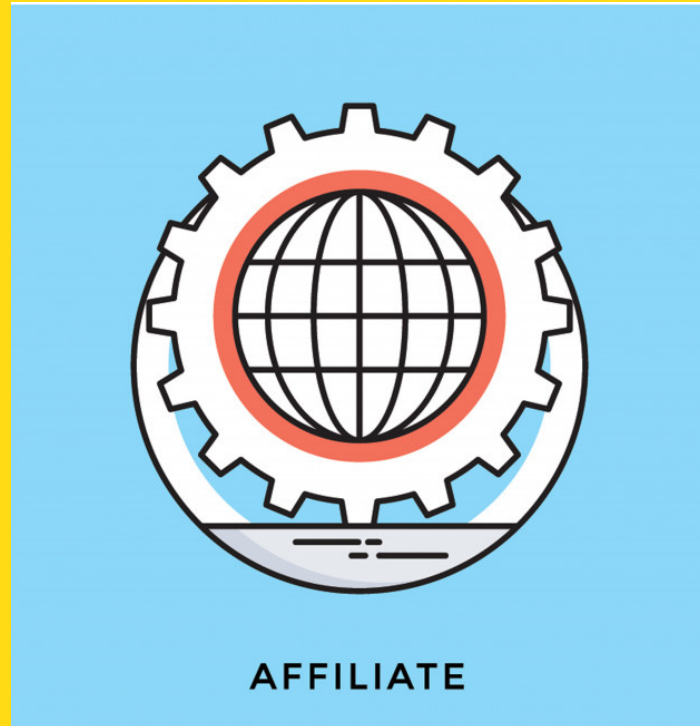
**CONTENT
MARKETING**



**AUTOMATIC
MARKETING**



DIGITAL MARKETING TACTICS

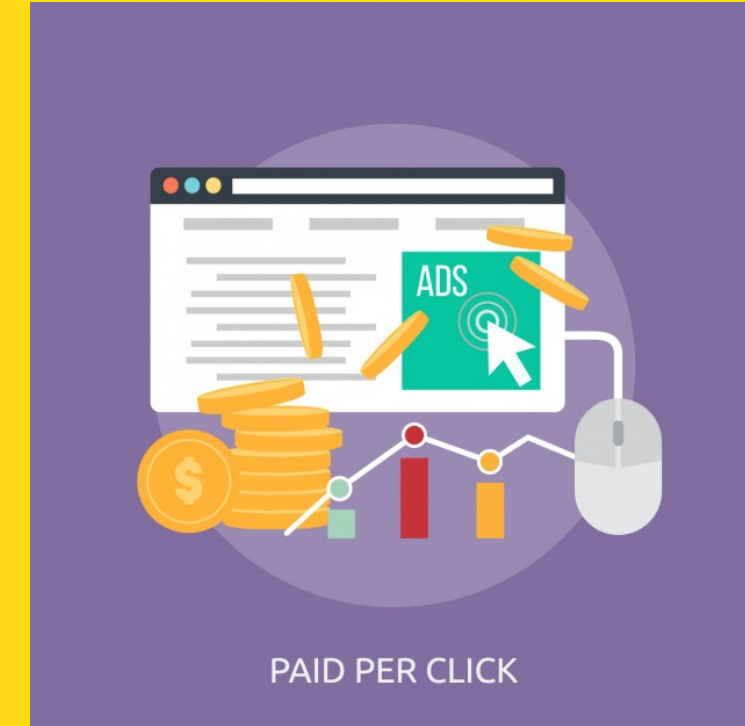


AFFILIATE

AFFILIATE



PAID PER CLICK



PAID PER CLICK

NATIVE ADS



MARKET SEGMENTATION



PROCESS OF DIVIDING A MARKET OF POTENTIAL CUSTOMERS INTO GROUPS, OR SEGMENTS, BASED ON DIFFERENT CHARACTERISTICS. THE SEGMENTS CREATED ARE COMPOSED OF CONSUMERS WHO WILL RESPOND SIMILARLY TO MARKETING STRATEGIES AND WHO SHARE TRAITS SUCH AS SIMILAR INTERESTS, NEEDS, OR LOCATIONS.



MARKET SEGMENTATION



DEMOGRAPHIC



PSYCHOGRAPHIC



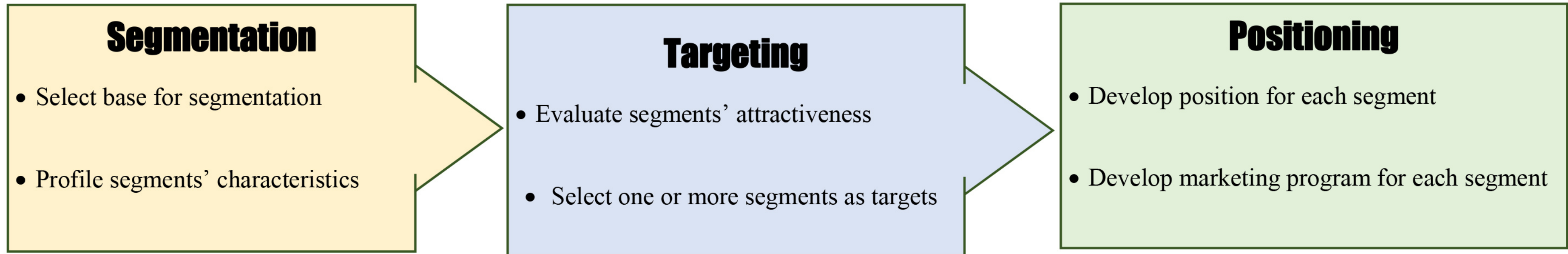
BEHAVIORAL



GEOGRAFIS



S-T-P Approach



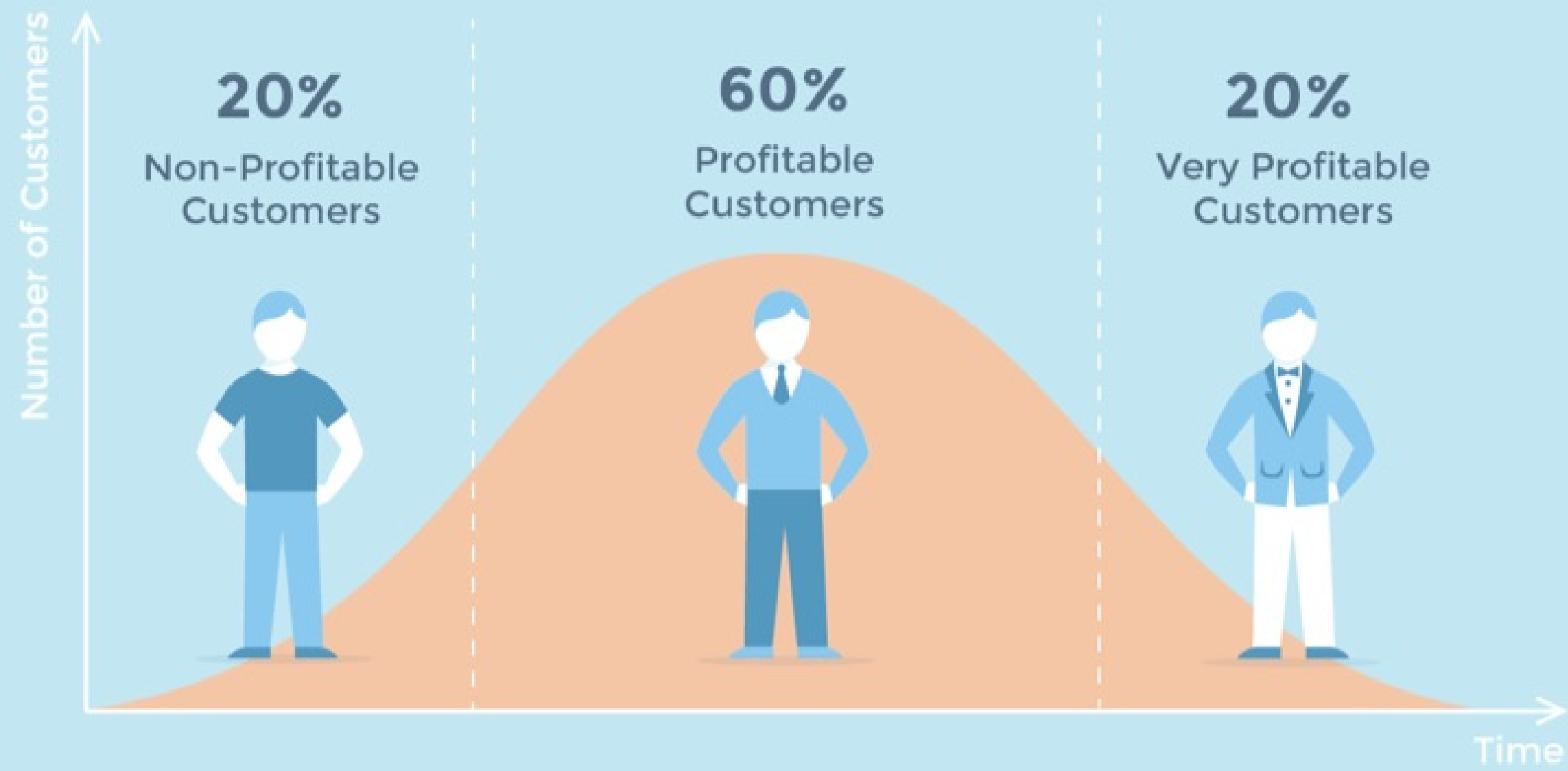


BRAND POSITIONING





Customer Lifetime Value is the net profit contribution of the customer to the firm over time.





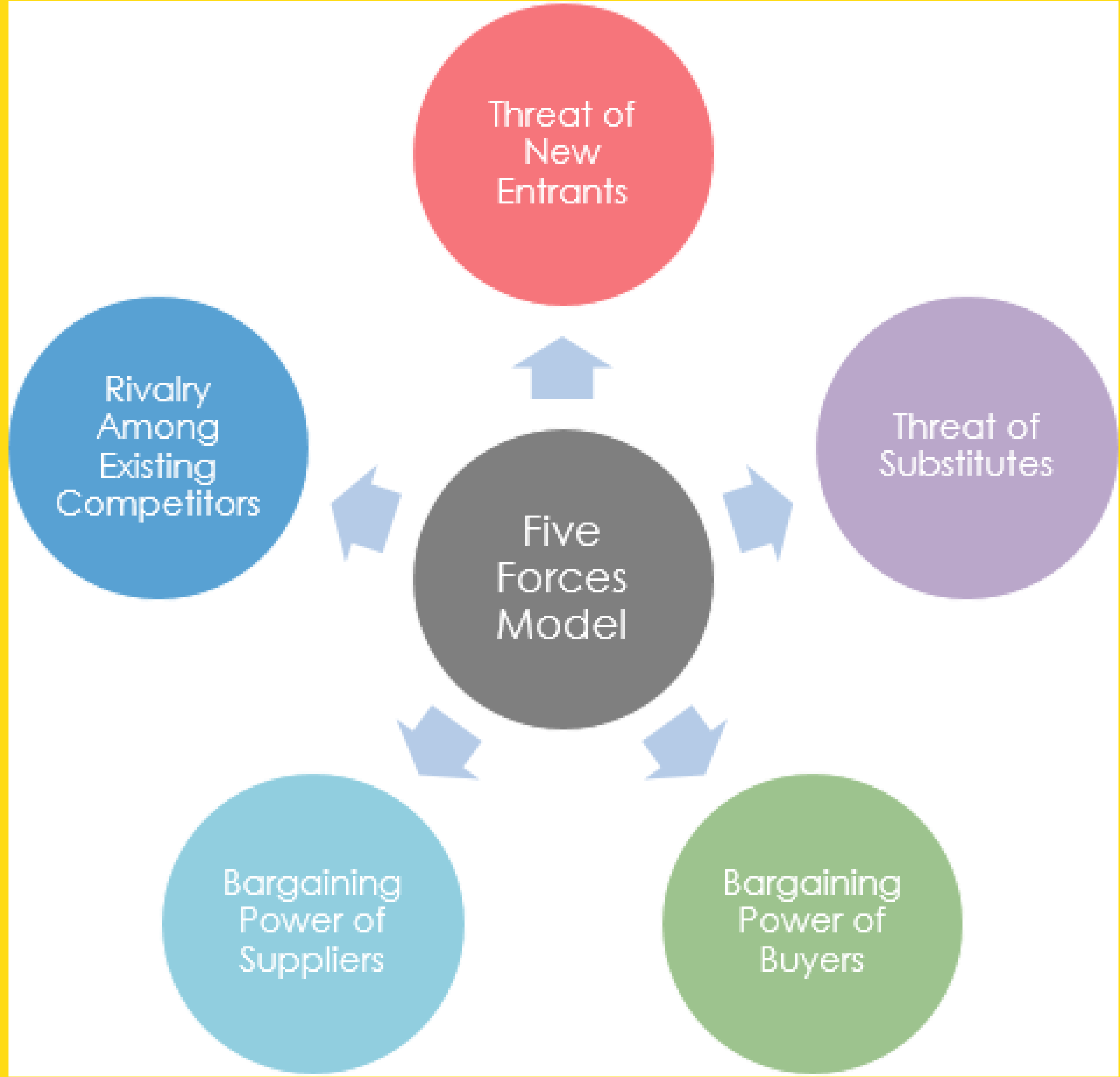
4P MARKETING



DIGITAL MARKETING



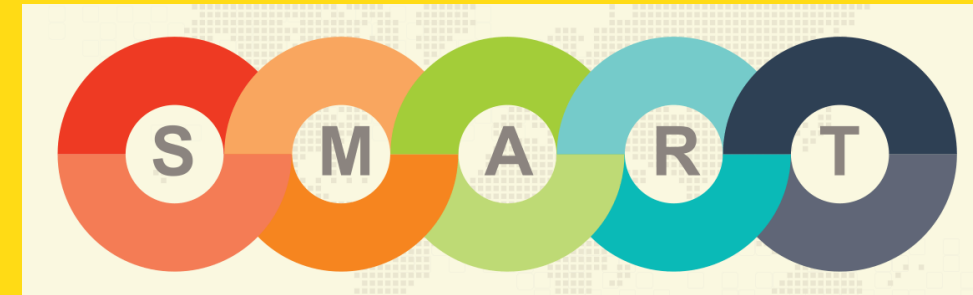
PORTER 5 FORCES MODEL





INTEGRATING BUSINESS TO SOCIAL MEDIA

1. BUILD PLAN AND TARGET



2. CHOOSE PLATFORM PRIORITY



3. BUILD CHARACTER OF BRAND IN SOCIAL MEDIA



4. BUILD CONTENT STRATEGY



5. MEDIA MONITORING





CONTENT STRATEGY

CHOOSE YOUR THEME



1. CHOOSE THEME OF SOCIAL MEDIA



2. CHOOSE TIME TO UPDATE CONTENT

#hashtag

3. MAKE YOUR OWN ATTRIBUTE IN SOCIAL MEDIA



REVOLUSI INDUSTRI 4.0



LABEL YANG DIBERIKAN UNTUK MENGGAMBARAKAN KOMBINASI YANG TERJADI SECARA PERLAHAN ANTARA PEMANUFAKTURAN TRADISIONAL DAN PRAKTIK INDUSTRI DENGAN DUNIA YANG SEMAKIN MENERAPKAN TEKNOLOGI DI SEKELILING KITA



STRATEGI PEMENANGAN PASAR REVOLUSI INDUSTRI 4.0

PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL

PEMANFAATAN BIG DATA

MELAKUKAN INOVASI MELALUI PENGEMBANGAN STARTUP

INFLUENCER SEBAGAI KEY OPINION LEADER



PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN

MEDIA PROMOSI

INFORMASI PRODUK

SARANA TESTIMONI PELANGGAN

MEMPERLUAS TARGET PASAR



**BASIC
TRIANGLE
FORMULA
(GM SUSANTO)**

PRODUK

KONVERSI

MARKETING



MODAL RELATIF MURAH

PRODUK TEPAT GUNA

**DROPSHIPPER
(RESELLER)**

TES HARGA

KARAKTERISTIK BUYER

PERMASALAHAN BUYER

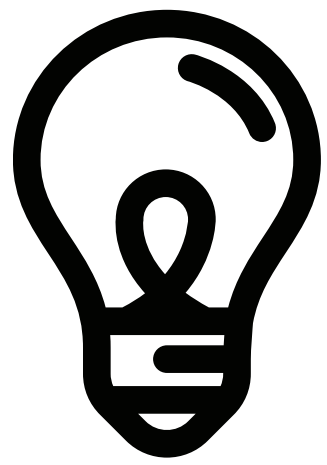


PARAMETER DIGITAL MARKETING

VARIAN

KUALITAS

HARGA



DISCUSSION

BRAND WITH STRONG DIGITAL MARKETING STRATEGY



PT. SINAR SOSRO

kumparan

traveloka 



tokopedia

Bukalapak

Grab

OVO



gojek

QUESTION?