

DIGITAL

PLATFORM DAN
PEMASARAN BISNIS
DI MEDIA SOSIAL



FANDINI
RAHMADANI PANE, S.Kom., M.Kom
SAHAT PARULIAN SITORUS, S.T., M.Kom
ALI AKBAR RITONGA, S.T., M.Kom

Digital Platform dan Pemasaran Bisnis di Media Sosial

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:

penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;

Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;

Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan

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

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).

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).

Digital Platform dan Pemasaran Bisnis di Media Sosial

Fandini

Rahmadani Pane, S.Kom., M.Kom

Sahat Parulian Sitorus, S.T., M.Kom

Ali Akbar Ritonga, S.T., M.Kom



DIGITAL PLATFORM DAN PEMASARAN BISNIS DI MEDIA SOSIAL

Fandini
Rahmadani Pane, S.Kom., M.Kom
Sahat Parulian Sitorus, S.T., M.Kom
Ali Akbar Ritonga, S.T., M.Kom

Editor :
Sahat Parulian Sitorus

Desain Cover :
Fandini

Sumber :
<https://isbn.jndi.my.id/products/digital-platform-dan-pemasaran-bisnis-di-media-sosial>

Tata Letak :
Ida Royani Sitorus

Proofreader :
Nurhasanah

Ukuran :
Jml hal judul 102, Jml hal isi naskah 90, Uk: 14x20 cm

ISBN :
978-623-10-9975-4

Cetakan Pertama :
20 Mei 2025

Hak Cipta 2025, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2025 by PT.JNDI
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 PT. JASA NIAGA DIGITAL INDONESIA
Jl. H. Maulana Link. VI. Labuhan Ruku, Talawi, Batu Bara, Sumatera Utara 21254
Telp/Wa : 082361274081
<https://isbn.jndi.my.id>
<https://perpusnas.jndi.my.id>
E-mail: office@jndi.my.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya buku monograf berjudul “*Digital Platform dan Pemasaran Bisnis di Media Sosial*” ini dapat diselesaikan. Buku ini ditulis sebagai upaya memberikan pemahaman tentang pentingnya pemanfaatan platform digital, khususnya Meta (Facebook dan Instagram), dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era media sosial.

Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca, khususnya pelaku UMKM, dan menjadi kontribusi positif dalam dunia pemasaran digital. Selamat membaca.

Fandini

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
BAB 1 : KONSEP DASAR META ADS DAN PEMASARAN DIGITAL.....	1
1.1 Definisi Digital Platform dan Meta Ads.....	1
1.2 Peran Meta Ads dalam Ekosistem Pemasaran Digital.....	2
1.3 Teori Dasar Periklanan Berbayar.....	4
1.4 Kerangka Teori Integrasi Digital.....	5
BAB 2 : STRATEGI DAN TEKNIK PEMASARAN DIGITAL.....	7
2.1 Menentukan Tujuan Pemasaran.....	7
2.2 Memahami Audiens : Segmentasi dan Targeting.....	9
2.3 Membuat Konten yang Efektif dan Relevan.....	11
2.4 Alat dan Teknologi untuk Meningkatkan Efektivitas dan Relevan.....	12
2.5 Rekomendasi Praktis untuk Pelaku Bisnis Kecil dan Menengah.....	14

BAB 3 : STRATEGI KREATIF DALAM DESAIN	
IKLAN	17
3.1 Elemen Visual Dalam Iklan Meta	17
3.2 Copywritting yang Menarik untuk Target Pasar	
Lokal	19
3.3 Pengaruh Gambar dan Warna Pada Minat	
Konsumen	21
3.4 Studi Gambar Iklan Cemifan	24
BAB 4 : UMKM DAN PEMASARAN DIGITAL	31
4.1 Peran Digital Marketing dalam UMKM	31
4.2 Studi Kasus UMKM lain yang Sukses di Meta	33
4.3 Perbandingan : Iklan Konvensional dan Iklan	
Digital	35
4.4 Insight yang Bisa Diadops dari Kasus Lain	37
BAB 5 : LANGKAH-LANGKAH MEMBUAT IKLAN	39
5.1 Cara Setup Iklan di Ads Manager	39
BAB 6 : HASIL IKLAN	61
6.1 Statistik Report Iklan Meta	61
6.2 Analisis Keuntungan	67
6.3 Respon Pelanggan Melalui Whatsapp	70

6.4 Respon Pelanggan Melalui Facebook.....	73
BAB 7 : REKOMENDASI DAN REFLEKSI.....	75
7.1 Pelajaran dan Praktik Iklan Meta.....	75
7.2 Saran untuk Pelaku Usaha Kecil.....	76
7.3 Refleksi Terhadap Perjalanan Bisnis Kecil.....	77
7.4 Harapan dan Pengembangan di Masa Mendatang.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
TENTANG PENULIS.....	88

Di tengah pesatnya transformasi digital, platform-platform milik Meta seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah menjadi tulang punggung strategi pemasaran modern. Ketiganya bukan sekadar media sosial, tetapi ekosistem dinamis yang menawarkan peluang luar biasa bagi pelaku bisnis untuk menjangkau, memengaruhi, dan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih personal dan efektif.

Buku Digital Platform dan Pemasaran Bisnis di Media Sosial mengupas tuntas bagaimana ketiga platform ini dapat dioptimalkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Mulai dari membangun brand awareness, menciptakan konten yang menarik, hingga menjalankan kampanye iklan yang tepat sasaran—semuanya dibahas dengan pendekatan praktis dan relevan.

Dilengkapi dengan studi kasus, tips strategi konten, dan pemahaman mendalam tentang algoritma serta perilaku pengguna, buku ini menjadi panduan penting bagi pelaku usaha, UMKM, maupun profesional pemasaran digital yang ingin unggul dalam persaingan pasar berbasis media sosial.



ISBN 978-623-10-9975-4 (PDF)



9

786231

099754