

Dr. Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya, Dr. Himmatul Hasanah S.Pt., MP.,  
Dr. Ars. Ely Nurhidayati, ST, MT., Nia Permatasari, SP, M.Si  
Asti, SP., M.Si., Nurfia Oktaviani Syamsiah, S.Kom, M.Kom.,  
Ilhamsyah, S.Si., M.Cs., Fachmi Ibrahim, S.Sos., M.I.Kom.,  
Aditya Nugraha, M.Sc, C.DMS., Musa, S.T.P., Heriyanto, S.Sos., M.Si.,  
Nizari Muhtarom, S.P., M.P., Ir. Duta Setiawan, S.Pt, M.Si, IPM, ASEAN Eng.

Editor: Yuniana Cahyaningrum, S.Kom., M.Kom.



# Digital Marketing

## Produk Pertanian, Pternakan, dan Perikanan

# **DIGITAL MARKETING PRODUK PERTANIAN, PETERNAKAN DAN PERIKANAN**

Dr. Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya.  
Dr. Himmatul Hasanah S.Pt., MP  
Dr. Ars. Ely Nurhidayati, ST, MT  
Nia Permatasari, SP, M.Si  
Asti, SP., M.Si  
Nurfia Oktaviani Syamsiah, S.Kom, M.Kom.  
Ilhamsyah, S.Si., M.Cs.  
Fachmi Ibrahim, S.Sos., M.I.Kom.  
Aditya Nugraha, M.Sc, C.DMS  
Musa, S.T.P.  
Heriyanto, S.Sos., M.Si  
Nizari Muhtarom, S.P., M.P.  
Ir. Duta Setiawan, S.Pt, M.Si, IPM, ASEAN Eng.

Editor:

Yuniana Cahyaningrum, S.Kom., M.Kom.



# DIGITAL MARKETING PRODUK PERTANIAN, PETERNAKAN DAN PERIKANAN

Copyright © PT Penamuda Media, 2024

## **Penulis:**

Dr. Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya. - Dr. Himmatul Hasanah S.Pt., MP  
Dr. Ars. Ely Nurhidayati, ST, MT - Nia Permatasari, SP, M.Si  
Asti, SP., M.Si - Nurfia Oktaviani Syamsiah, S.Kom, M.Kom.  
Ilhamsyah, S.Si., M.Cs. - Fachmi Ibrahim, S.Sos., M.I.Kom.  
Aditya Nugraha, M.Sc, C.DMS - Musa, S.T.P.  
Heriyanto, S.Sos., M.Si - Nizari Muhtarom, S.P., M.P.  
Ir. Duta Setiawan, S.Pt, M.Si, IPM, ASEAN Eng.

**ISBN:** 9786238686322

## **Editor:**

Yuniana Cahyaningrum, S.Kom., M.Kom.

## **Penyunting dan Penata Letak:**

Tim PT Penamuda Media

## **Desain Sampul:**

Tim PT Penamuda Media

## **Penerbit:**

PT Penamuda Media

## **Redaksi:**

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman Yogyakarta

Web: [www.penamudamedia.com](http://www.penamudamedia.com)

E-mail: [penamudamedia@gmail.com](mailto:penamudamedia@gmail.com)

Instagram: @penamudamedia

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, Agustus 2024

x + 265 halaman; 15 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan dengan  
cara apapun tanpa izin



# Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku Digital Marketing Produk Pertanian, Peternakan, dan Perikanan ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai upaya untuk menjawab tantangan dan peluang di era digital, khususnya bagi para pelaku usaha di sektor pertanian, peternakan, dan perikanan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, dunia pemasaran mengalami transformasi yang sangat pesat. Digital marketing telah menjadi strategi yang tidak bisa diabaikan oleh para pelaku usaha yang ingin bersaing dan bertahan di pasar global. Buku ini disusun dalam 13 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya Pengertian dan Konsep Dasar Digital Marketing, Sejarah Digital Marketing di Indonesia, Jenis-jenis Digital Marketing, Segmentasi, Targeting dan Positioning, Bauran Pemasaran 4.0 4c, Perilaku Pengguna Internet, Teori Pemrosesan Informasi, Kesadaran Merek, Strategi Pemasaran Digital,



E-Marketing, Manajemen Digital Marketing, Pemasaran Digital Produk Dalam Bidang Pertanian, dan Pemasaran Digital Produk dalam Bidang Peternakan, .

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Diharapkan, buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi para petani, peternak, nelayan, serta akademisi dan praktisi yang tertarik dalam pengembangan pemasaran digital di sektor ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan dan penerbitan buku ini secara khusus kepada PT. Penamuda Media. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi pembaca sekalian dan turut serta dalam memajukan sektor pertanian, peternakan, dan perikanan di Indonesia.

Selamat membaca!

**Yuniana Cahyaningrum, S.Kom., M.Kom.**

Editor



# Daftar Isi

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Daftar Isi</b> .....                                                                                     | vii |
| <b>BAB 1</b> Pengertian dan Konsep Dasar Digital Marketing.....                                             | 1   |
| A.    Pendahuluan .....                                                                                     | 1   |
| B.    Peran Marketing Petani .....                                                                          | 6   |
| <b>BAB 2</b> Sejarah Digital Marketing di Indonesia.....                                                    | 19  |
| A.    Tren dan Perkembangan Digital Marketing di Indonesia ..                                               | 22  |
| B.    Tokoh Digital Marketing .....                                                                         | 34  |
| <b>BAB 3</b> Jenis-jenis Digital Marketing .....                                                            | 40  |
| A.    Jenis-jenis digital <i>marketing</i> .....                                                            | 41  |
| B.    Pemanfaatan <i>digital marketing</i> era revolusi industri 4.0.....                                   | 50  |
| C.    Tantangan Digital <i>Marketing</i> Pada Perkembangan<br>Teknologi Digital .....                       | 55  |
| D.    Contoh kasus dan best practice penggunaan digital<br>marketing .....                                  | 56  |
| <b>BAB 4</b> Segmentasi, Targeting dan Positioning .....                                                    | 60  |
| A.    Segmentasi dalam Pemasaran Digital .....                                                              | 63  |
| B. <i>Targeting</i> pada Pemasaran Digital.....                                                             | 66  |
| C. <i>Positioning</i> pada Pemasaran Digital.....                                                           | 71  |
| <b>BAB 5</b> Bauran Pemasaran 4.0 4c (Co-Creation, Currency,<br>Communal Activation, dan Conversation)..... | 77  |
| A.    Apa itu Bauran Pemasaran 4.0? .....                                                                   | 77  |
| B.    Mengapa Bauran Pemasaran 4.0 Penting? .....                                                           | 80  |
| C.    Evolusi Bauran Pemasaran.....                                                                         | 81  |



|                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| D. Memahami 4 Pilar Bauran Pemasaran 4.0 4C.....                                   | 85  |
| BAB 6 Perilaku Pengguna Internet.....                                              | 91  |
| A. Perilaku Pengguna Internet.....                                                 | 91  |
| B. Pengetahuan Konsumen.....                                                       | 95  |
| C. Perilaku Konsumen.....                                                          | 96  |
| D. Faktor–faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan<br>Keputusan Pembelian.....  | 98  |
| E. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian<br>oleh Konsumen.....                    | 103 |
| BAB 7 Teori Pemrosesan Informasi.....                                              | 107 |
| A. Pendahuluan .....                                                               | 107 |
| B. Apa itu Teori Pemrosesan Informasi.....                                         | 111 |
| C. Informasi dan Pengambilan Keputusan .....                                       | 117 |
| D. Indikator Pemrosesan Informasi.....                                             | 121 |
| E. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pemrosesan<br>Informasi.....                    | 122 |
| F. Implikasi Teori Pemrosesan Informasi dalam Pemasaran<br>Digital Masa Depan..... | 125 |
| BAB 8 Kesadaran Merek (Brand Awareness) .....                                      | 130 |
| A. Keterlibatan Konsumen .....                                                     | 131 |
| B. Pengaruh Kesadaran Merek di Sektor Peternakan.....                              | 133 |
| C. Kesadaran Merek dalam Perikanan <i>Modern</i> .....                             | 134 |
| D. Strategi Membangun Kesadaran Merek di Ketiga Sektor.....                        | 136 |
| E. Pentingnya Kesadaran Merek dalam Pertanian <i>Modern</i> .....                  | 137 |
| F. Pengaruh Kesadaran Merek di Sektor Peternakan.....                              | 139 |



|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| G. Kesadaran Merek dalam Perikanan <i>Modern</i> .....                                      | 140 |
| H. Strategi Membangun Kesadaran Merek di Ketiga Sektor.....                                 | 142 |
| BAB 9 Strategi Pemasaran Digital.....                                                       | 144 |
| A. Strategi Pemasaran di Era Digital .....                                                  | 146 |
| B. Bagaimana Merencanakan Strategi <i>Digital Marketing</i> ....                            | 148 |
| C. Macam-Macam Strategi <i>Digital Marketing</i> .....                                      | 150 |
| D. Bagaimana Mengembangkan Strategi <i>Digital Marketing</i> .....                          | 157 |
| BAB 10 E-Marketing .....                                                                    | 160 |
| A. E-Marketing .....                                                                        | 160 |
| B. Perbandingan Pemasaran <i>E-Marketing</i> dan pemasaran tradisional. ....                | 161 |
| C. Jenis-jenis <i>E-Marketing</i> .....                                                     | 162 |
| D. Kelebihan dan kelemahan <i>E-Marketing</i> .....                                         | 165 |
| E. Manfaat dalam melakukan <i>e-marketing</i> .....                                         | 165 |
| F. Indikator-indikator <i>E-Marketing</i> .....                                             | 166 |
| G. Faktor perilaku <i>E-Marketing</i> .....                                                 | 169 |
| BAB 11 Manajemen Digital <i>Marketing</i> .....                                             | 170 |
| A. Pendahuluan .....                                                                        | 170 |
| B. Pengertian Manajemen.....                                                                | 173 |
| C. Pengertian Digital Marketing.....                                                        | 176 |
| D. Pengertian Manajemen Digital <i>Marketing</i> .....                                      | 177 |
| E. Fungsi Manajemen Pemasaran Digital Pada Sektor Pertanian, Peternakan Dan Perikanan ..... | 181 |
| F. Tujuan Manajemen Pemasaran Digital Pada Sektor Pertanian, Peternakan Dan Perikanan ..... | 183 |



|                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| G. Konsep Manajemen Pemasaran Digital Pada Sektor Pertanian, Peternakan Dan Perikanan ..... | 186        |
| H. Kesimpulan.....                                                                          | 189        |
| BAB 12 Pemasaran Digital Produk Dalam Bidang Pertanian .....                                | 193        |
| A. Aspek Pemasaran Digital Produk Pertanian .....                                           | 193        |
| B. Pemasaran Digital Produk Teknologi Hasil Pertanian.....                                  | 202        |
| BAB 13 Pemasaran Digital Produk dalam Bidang Peternakan ...                                 | 204        |
| A. Aspek Digital <i>Marketing</i> Produk Peternakan .....                                   | 204        |
| B. Aspek Jejaring Produk Peternakan .....                                                   | 207        |
| C. Pemasaran Digital Produk Ternak Unggas .....                                             | 209        |
| D. Pemasaran Digital Produk Ternak Ruminansia .....                                         | 211        |
| E. Pemasaran Digital Produk Aneka Ternak .....                                              | 215        |
| F. Pemasaran Digital Produk Teknologi Hasil Ternak.....                                     | 217        |
| G. Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak.....                                               | 218        |
| <b>Daftar Pustaka .....</b>                                                                 | <b>222</b> |
| <b>Tentang Penulis .....</b>                                                                | <b>255</b> |





# Pengertian dan Konsep Dasar Digital Marketing

*Dr. Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya.*

## A. Pendahuluan

Setiap manusia dalam perjalanan hidupnya selalu akan menjadi anggota dari berbagai *marketing*, seperti *marketing* bidang sosial atau kemasyarakatan, *marketing* bidang politik, *marketing* bidang pendidikan dan sebagainya. *Marketing* akan meresap ke dalam masyarakat atau kehidupan sehari-hari, dan manusia akan berada dalam lingkungan *marketing*. *Marketing* – *marketing* ini



mempunyai kesamaan dalam pengelolaannya. Kesamaan tersebut antara lain ada tujuan, keanggotaan, struktur dan sistem serta prosedurnya kesamaan yang pertama yaitu adanya suatu tujuan, tanpa tujuan *marketing* tidak dapat dibentuk.. Tujuan ini tentunya sesuai dengan jenis *marketing*nya. Tujuan suatu *marketing* biasanya tergambar pada sasaran-sasaran baik jangka panjang maupun jangka pendek. Secara umum sasaran dari tujuan *marketing* adalah mencapai tingkat pertumbuhan, perkembangan, keuntungan dan keberlangsungan dari *marketing* itu sendiri.

Keberadaan *Marketing* dalam bidang pertanian memiliki peran yang sama strategisnya dalam upaya mencapai tujuan kemandirian pangan, produktifitas kelompok serta tercapainya kompetensi petani. Indonesia sendiri merupakan negara yang kaya akan keberagaman *Marketing* pertanian baik yang bersifat formal maupun nonformal. Sayangnya (Effendy, 2020) menyebutkan bahwa *Marketing* pertanian di Indonesia masih sangat perlu untuk dibenahi, baik yang berwujud kelompok tani (poktan), gabungan kelompok tani (gapoktan), maupun pengembangan *Marketing* ekonomi pertanian (KEP).





# Digital Marketing

## Produk Pertanian, Pternakan, dan Perikanan

Di era digital yang terus berkembang pesat, dunia usaha mengalami transformasi signifikan, termasuk di sektor pertanian, peternakan, dan perikanan. Buku “Digital Marketing Produk Pertanian, Peternakan, dan Perikanan” hadir sebagai panduan komprehensif bagi para pelaku usaha di sektor-sektor ini untuk memahami dan memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka. Buku ini membahas berbagai aspek penting dalam digital marketing, mulai dari dasar-dasar pemasaran digital hingga strategi lanjutan yang spesifik untuk produk pertanian, peternakan, dan perikanan. Pembaca akan diajak untuk mengenal berbagai platform digital yang efektif, seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile, serta bagaimana mengoptimalkan penggunaannya untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan beragam.

Dengan pendekatan praktis dan contoh kasus nyata, buku ini memberikan panduan langkah demi langkah dalam merancang kampanye pemasaran digital yang efektif. Selain itu, buku ini juga dilengkapi dengan analisis tren pasar dan penggunaan data untuk mengambil keputusan yang tepat dalam strategi pemasaran. Ditulis oleh para ahli yang berpengalaman di bidang digital marketing dan sektor pertanian, peternakan, serta perikanan, buku ini menawarkan wawasan mendalam dan solusi praktis untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Dengan demikian, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berharga bagi petani, peternak, nelayan, serta akademisi dan praktisi yang ingin mengembangkan bisnis mereka di era digital. Melalui buku ini, para pembaca akan memahami pentingnya digital marketing dan bagaimana mengimplementasikannya secara efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di sektor pertanian, peternakan, dan perikanan.

Selamat membaca dan semoga sukses dalam menerapkan digital marketing!



PT Penerbit Penamuda Media  
Godean, Yogyakarta  
085700592256  
@penamuda\_media  
penamuda.com