



Intro Digital Marketing

Pemasaran Digital, presented by Denta Purnama

INTERNET USER PERSPECTIVES

INTERNET USER NUMBERS PUBLISHED BY DIFFERENT SOURCES

INTERNET USERS:
ITU**149.2****MILLION**

vs. POPULATION

53.7%INTERNET USERS:
CIA WORLD FACTBOOK**149.2****MILLION**

vs. POPULATION

53.7%INTERNET USERS:
INTERNETWORLDSTATS**212.4****MILLION**

vs. POPULATION

76.5%

SOURCES: AS STATED ABOVE EACH ICON. **NOTES:** WHERE SOURCES PUBLISH INTERNET ADOPTION AS A PERCENTAGE (I.E. PENETRATION), WE COMPARE THE LATEST PUBLISHED ADOPTION RATES IN EACH COUNTRY TO OUR LATEST FIGURES FOR POPULATION TO DERIVE ABSOLUTE USER NUMBERS. WHERE SOURCES PUBLISH ABSOLUTE USER NUMBERS, WE COMPARE THESE ABSOLUTE USER FIGURES TO OUR LATEST FIGURES FOR POPULATION TO DERIVE VALUES FOR '%. POPULATION'. **COMPARABILITY:** POTENTIAL MISMATCHES. INTERNET USER FIGURES QUOTED ELSEWHERE IN THIS REPORT USE DATA FROM MULTIPLE SOURCES, INCLUDING SOURCES NOT FEATURED ON THIS SLIDE.

DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET

AMOUNT OF TIME THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND USING THE INTERNET EACH DAY



DAILY TIME SPENT USING THE
INTERNET ACROSS ALL DEVICES



TIME SPENT USING THE
INTERNET ON MOBILE PHONES



TIME SPENT USING THE INTERNET
ON COMPUTERS AND TABLETS



MOBILE'S SHARE OF TOTAL
DAILY INTERNET TIME



GWI.

K
KEPIOS

8H 36M

4H 56M

3H 41M

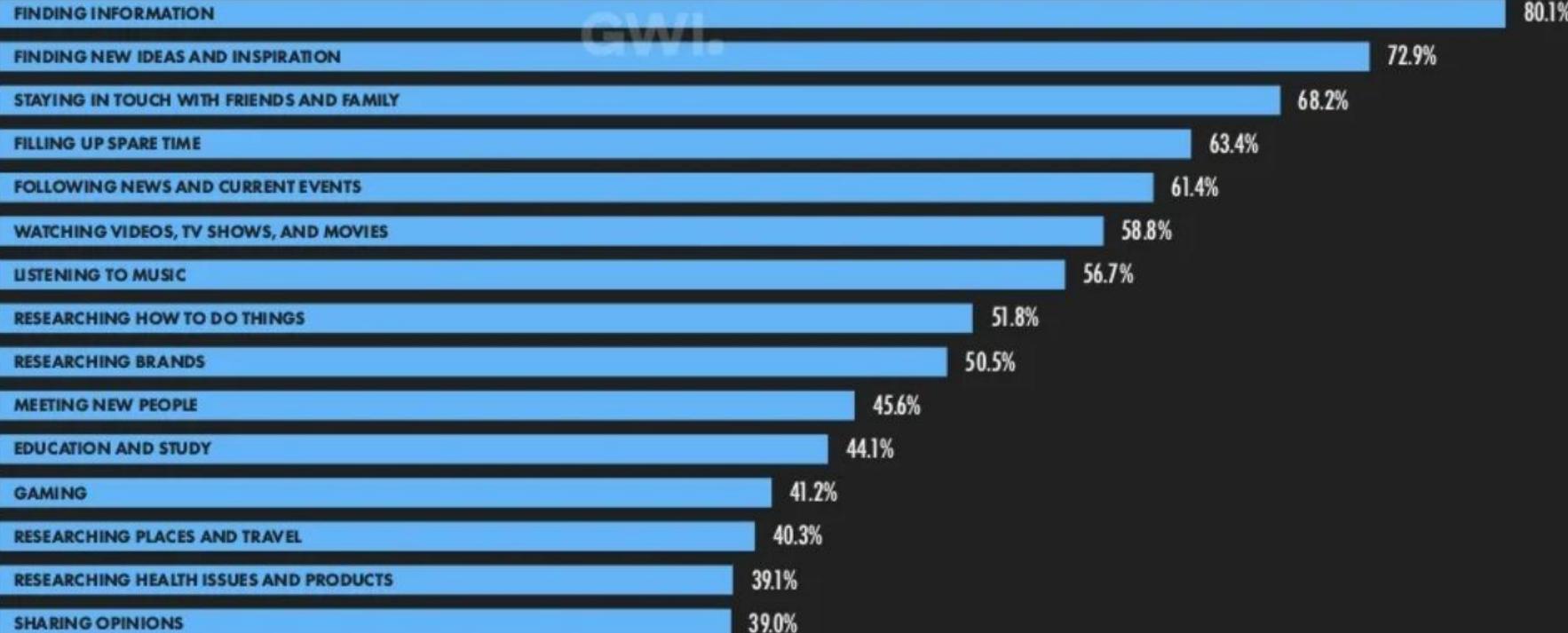
57.2%

MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET



PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET

GWI



FEB
2022

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



NUMBER OF SOCIAL
MEDIA USERS



191.4
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN SOCIAL MEDIA USERS



+12.6%
+21 MILLION

AVERAGE DAILY TIME SPENT
USING SOCIAL MEDIA



3H 17M

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN TIME
SPENT USING SOCIAL MEDIA



+1.5%
+3 MINS

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL
PLATFORMS USED EACH MONTH



8.5

SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL POPULATION



68.9%

SOCIAL MEDIA USERS
vs. POPULATION AGE 13+



88.5%

SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL INTERNET USERS



93.5%

FEMALE SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



46.5%

MALE SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS

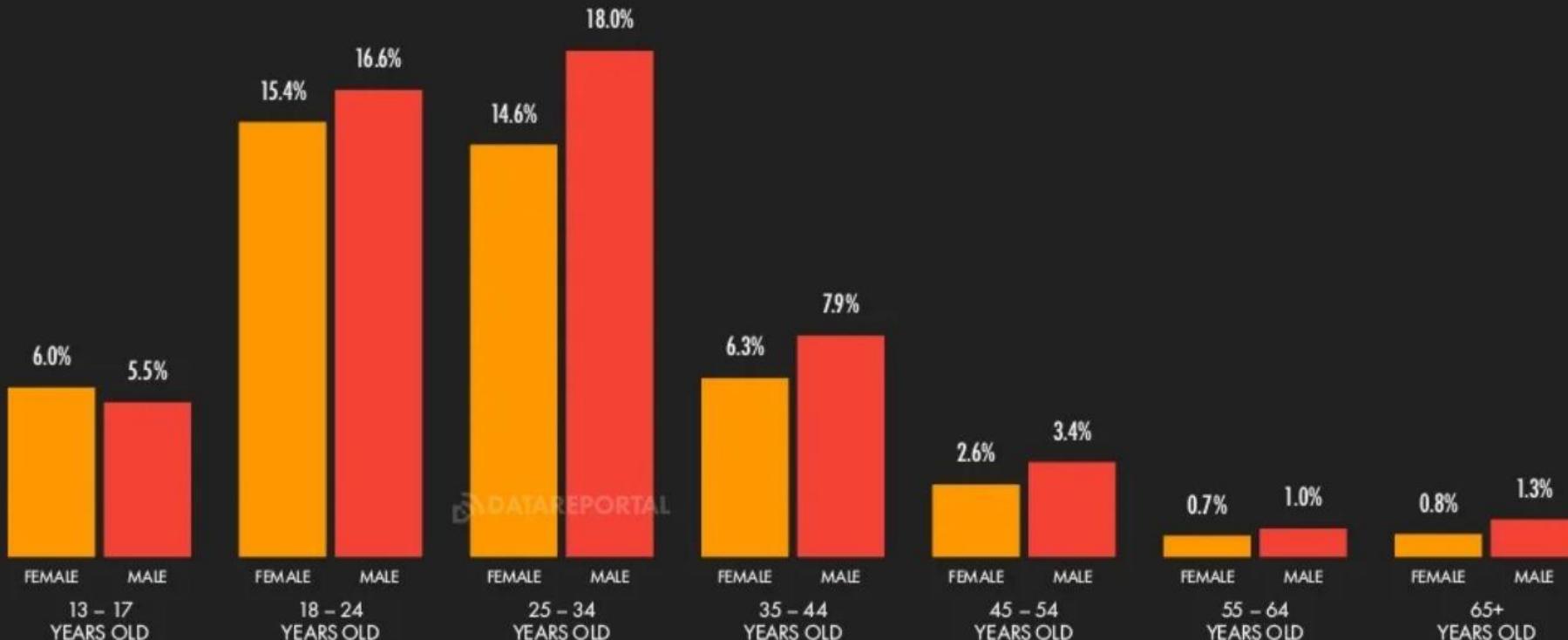


53.5%

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND ANNOUNCEMENTS; CNNIC, TECHRASA, OICDH, U.N., U.S. CENSUS BUREAU. DATA FOR TIME SPENT AND AVERAGE NUMBER OF PLATFORMS: GWI (Q3 2021). SEE [GWI.COM](#) FOR MORE DETAILS. **NOTE:** FIGURE FOR "AVERAGE NUMBER OF SOCIAL PLATFORMS USED EACH MONTH" INCLUDES DATA FOR YOUTUBE. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. FIGURES FOR REACH VS. POPULATION AND REACH VS. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DELAYS IN DATA REPORTING, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS. SEE [NOTES ON DATA](#) FOR FURTHER DETAILS.

DEMOGRAPHIC PROFILE OF META'S AD AUDIENCE

SHARE OF COMBINED, DEDUPLICATED POTENTIAL ADVERTISING REACH ACROSS FACEBOOK, INSTAGRAM, AND MESSENGER, BY AGE AND GENDER



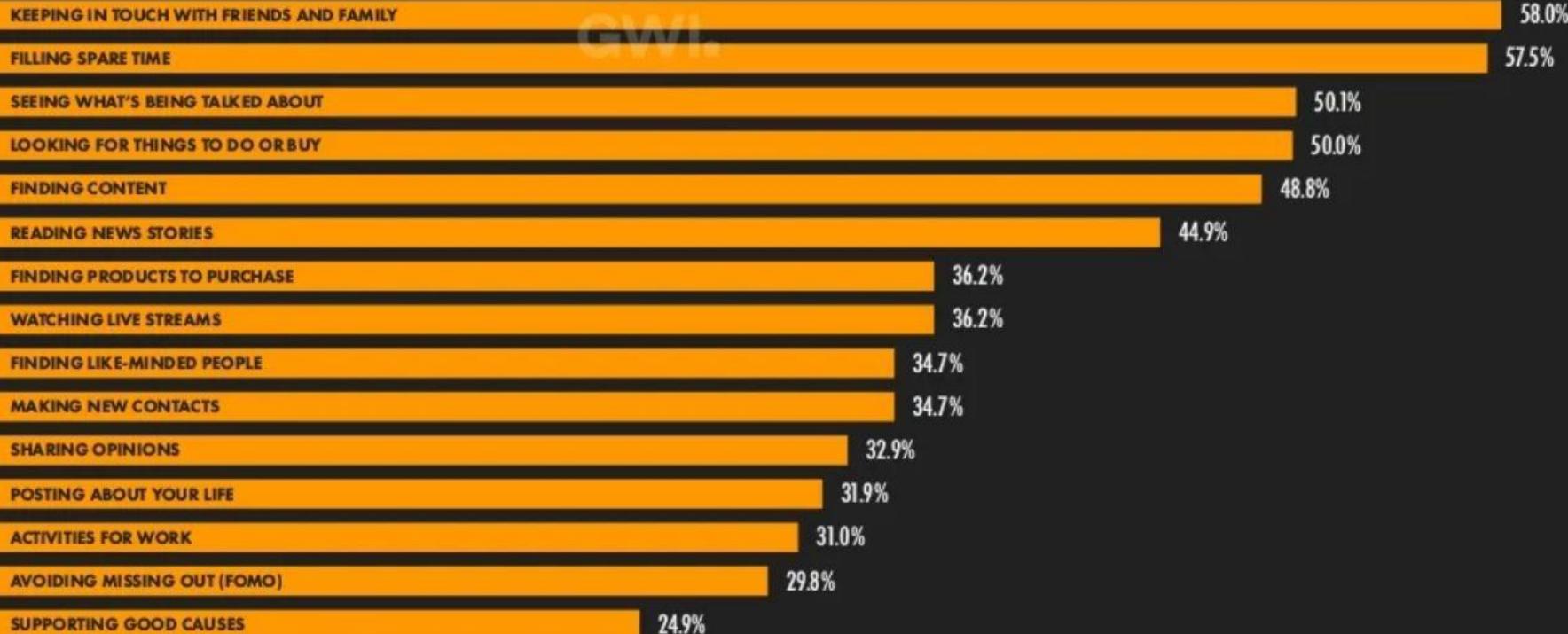
SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; META'S ADVERTISING RESOURCES. **NOTE:** META ONLY PERMITS PEOPLE AGED 13 AND ABOVE TO USE ITS PLATFORMS, SO WHILE THERE MAY BE USERS BELOW THE AGE OF 13, THEY DO NOT FEATURE IN THE AVAILABLE DATA. **METAS ADVERTISING RESOURCES ONLY PUBLISH GENDER DATA FOR "FEMALE" AND "MALE".** **COMPARABILITY:** IMPORTANT BASE DATA REVISIONS AND SOURCE REPORTING CHANGES. VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH VALUES PUBLISHED IN OUR PREVIOUS REPORTS.

MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



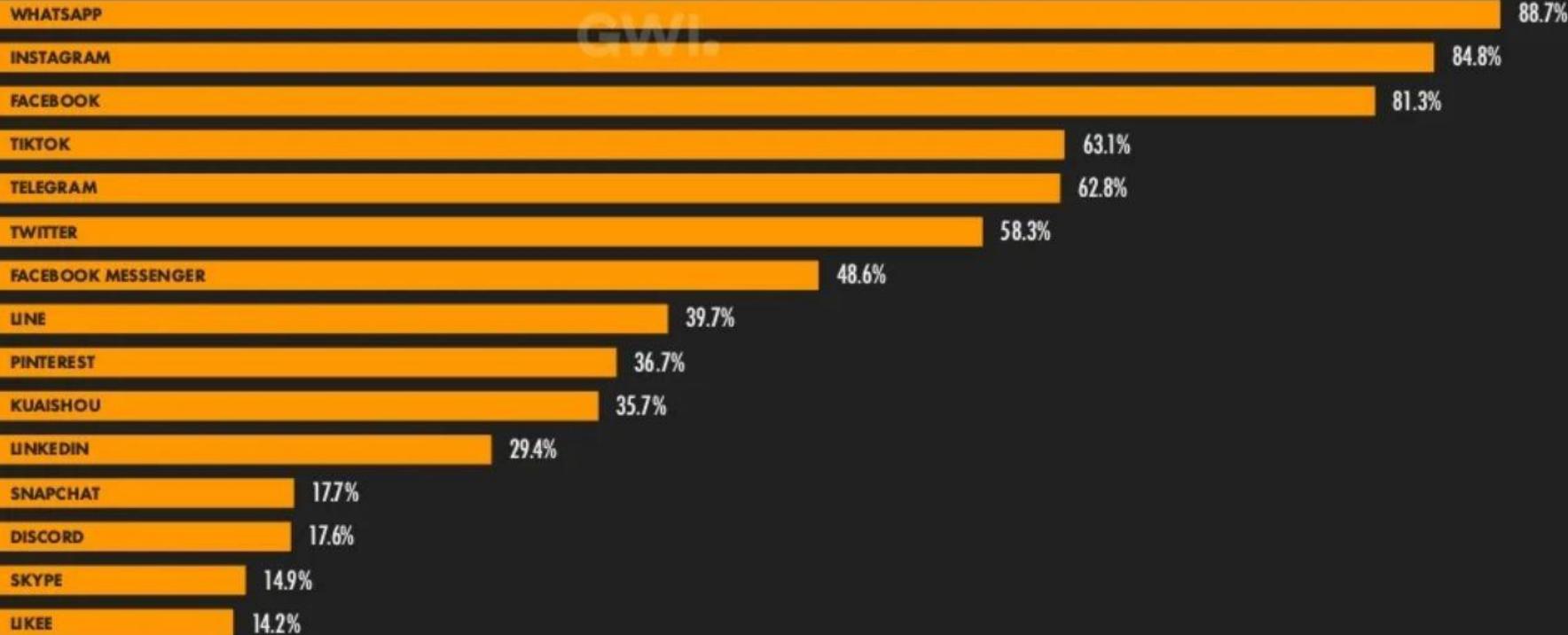
GWI

SOURCE: GWI (Q3 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://gwi.com) FOR FULL DETAILS.

FEB
2022

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

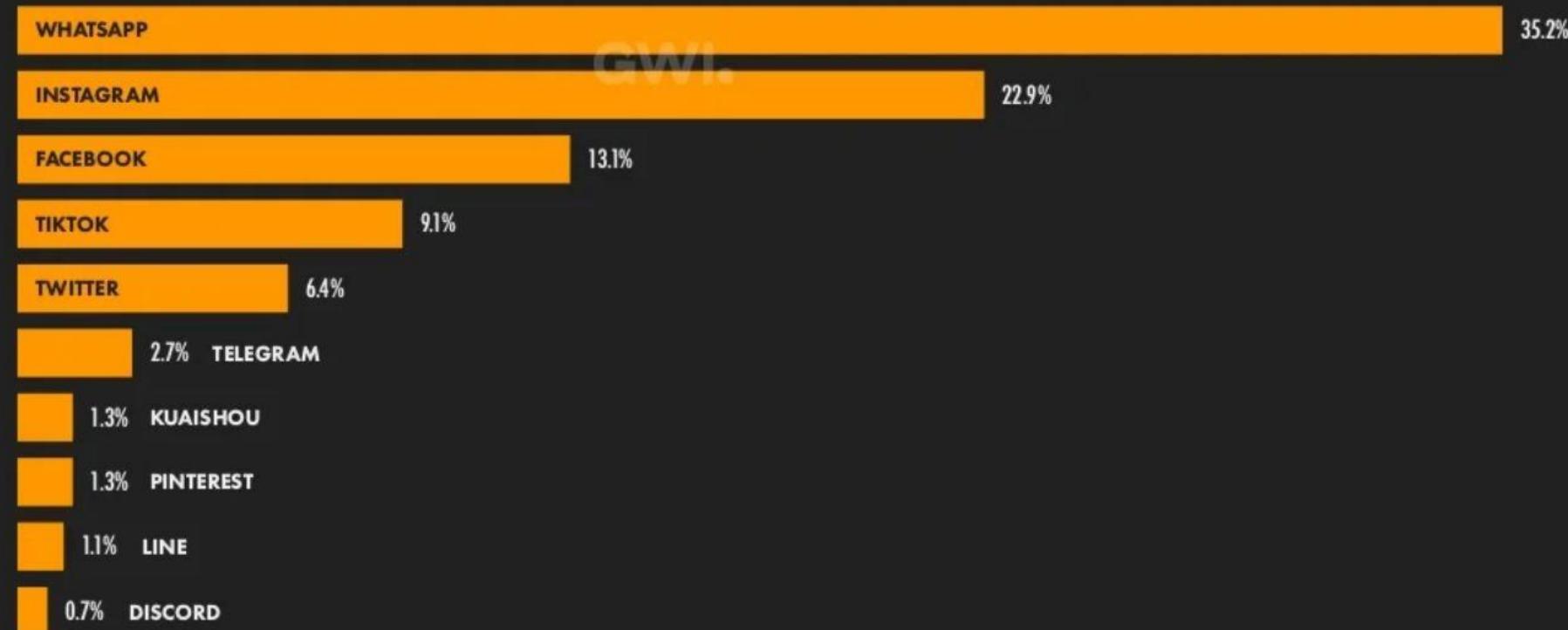


SOURCE: GWI (Q3 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](#) FOR FULL DETAILS. NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. COMPARABILITY: A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES NOT INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION, WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.

FEB
2022

FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THAT EACH OPTION IS THEIR "FAVOURITE" SOCIAL MEDIA PLATFORM



SOURCE: GWI (Q3 2021). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](#) FOR FULL DETAILS. NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY.

FEB
2022

TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT USERS SPEND USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP



WHATSAPP



APP ANNIE

31.4

HOURS / MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+2%

YOUTUBE



APP ANNIE

26.4

HOURS / MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+2%

FACEBOOK



APP ANNIE

15.2

HOURS / MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-11%

INSTAGRAM



KEPIOS

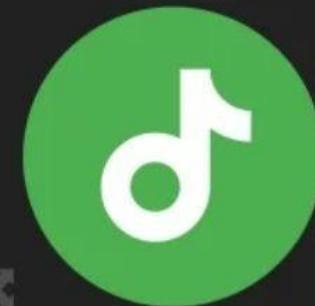
16.0

HOURS / MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-6%

TIKTOK



KEPIOS

23.1

HOURS / MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+67%

SOURCE: APP ANNIE. SEE STATEOFMOBILE2022.COM FOR MORE DETAILS. NOTE: FIGURES REPRESENT AVERAGE NUMBER OF HOURS SPENT PER USER, PER MONTH USING EACH PLATFORM'S MOBILE APP ON ANDROID PHONES THROUGHOUT 2021.

FACEBOOK: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON FACEBOOK



POTENTIAL AUDIENCE
THAT META REPORTS
CAN BE REACHED WITH
ADS ON FACEBOOK

FACEBOOK'S POTENTIAL
ADVERTISING REACH
AS A PERCENTAGE OF
TOTAL POPULATION

FACEBOOK'S POTENTIAL
ADVERTISING REACH
AS A PERCENTAGE OF
POPULATION AGED 13+

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT FACEBOOK
REPORTS IS FEMALE

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT FACEBOOK
REPORTS IS MALE



129.9
MILLION

46.8%

60.0%

44.0%

56.0%

SOURCE: META'S ADVERTISING RESOURCES. **ADVISORY:** AUDIENCE FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AND MAY NOT MATCH EQUIVALENT FIGURES FOR THE TOTAL ACTIVE USER BASE.
NOTES: FIGURES USE MIDPOINT OF PUBLISHED RANGES. META'S ADVERTISING RESOURCES ONLY PUBLISH GENDER DATA FOR "FEMALE" AND "MALE". **COMPARABILITY:** META HAS SIGNIFICANTLY REVISED ITS BASE DATA AND APPROACH TO AUDIENCE REPORTING, SO FIGURES SHOWN HERE ARE NOT COMPARABLE WITH FIGURES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

YOUTUBE: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW



THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON YOUTUBE

POTENTIAL REACH OF
ADS ON YOUTUBE**139.0**
MILLIONYOUTUBE AD REACH
vs. TOTAL POPULATION**50.0%**YOUTUBE AD REACH vs.
TOTAL INTERNET USERS**67.9%**YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN YOUTUBE AD REACH**+29.9%**
+32 MILLIONYOUTUBE'S ADVERTISING
REACH: USERS AGED 18+**106.5**
MILLIONYOUTUBE'S AD REACH AGE 18+
vs. TOTAL POPULATION AGE 18+**55.0%**FEMALE YOUTUBE AD REACH AGE 18+
vs. TOTAL YOUTUBE AD REACH AGE 18+**46.9%**MALE YOUTUBE AD REACH AGE 18+
vs. TOTAL YOUTUBE AD REACH AGE 18+**53.1%**

SOURCES: GOOGLE'S ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** AUDIENCE FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AND MAY NOT MATCH EQUIVALENT FIGURES FOR THE TOTAL ACTIVE USER BASE. **NOTES:** DATA ARE NOT AVAILABLE FOR ALL LOCATIONS; FIGURES BASED ON AVAILABLE LOCATIONS ONLY. GOOGLE'S ADVERTISING RESOURCES ONLY PUBLISH GENDER AND AGE DATA FOR USERS AGED 18 AND ABOVE, AND ONLY PUBLISH GENDER DATA FOR "FEMALE" AND "MALE". FIGURE FOR POTENTIAL REACH AGE 18+ USES A DIFFERENT AUDIENCE TOTAL TO THE ONE USED FOR REACH OF TOTAL POPULATION.

INSTAGRAM: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW



THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON INSTAGRAM

TOTAL POTENTIAL REACH
OF ADS ON INSTAGRAM**99.15**
MILLIONINSTAGRAM AD REACH
vs. TOTAL POPULATION**35.7%**QUARTER-ON-QUARTER CHANGE
IN INSTAGRAM AD REACH**+5.3%**
+5.0 MILLIONYEAR-ON-YEAR CHANGE
IN INSTAGRAM AD REACH**+16.6%**
+14 MILLIONINSTAGRAM AD REACH
vs. TOTAL INTERNET USERS**48.4%**INSTAGRAM AD REACH
vs. POPULATION AGED 13+**45.8%**FEMALE INSTAGRAM AD REACH
vs. TOTAL INSTAGRAM AD REACH**52.3%**MALE INSTAGRAM AD REACH
vs. TOTAL INSTAGRAM AD REACH**47.7%**

SOURCES: META'S ADVERTISING RESOURCES; KEPiOS ANALYSIS. **ADVISORY:** AUDIENCE FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AND MAY NOT MATCH EQUIVALENT FIGURES FOR THE TOTAL ACTIVE USER BASE. FIGURES FOR REACH vs. POPULATION AND REACH vs. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DELAYS IN DATA REPORTING, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS. **NOTES:** FIGURES USE MIDPOINT OF PUBLISHED RANGES. REACH DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR 'FEMALE' AND 'MALE' USERS. **COMPARABILITY:** META SIGNIFICANTLY REVISED ITS BASE DATA AND APPROACH TO AUDIENCE REPORTING IN Q4 2021, SO FIGURES SHOWN HERE MAY NOT BE COMPARABLE WITH FIGURES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

TIKTOK: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE AGED 18+ THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON TIKTOK

POTENTIAL REACH OF ADS
ON TIKTOK (AGE 18+ ONLY)**92.07**
MILLIONTIKTOK AD REACH AGE 18+
vs. TOTAL POPULATION**33.1%**QUARTER-ON-QUARTER
CHANGE IN TIKTOK AD REACH**+5.2%**
+4.6 MILLIONYEAR-ON-YEAR CHANGE
IN TIKTOK AD REACH**[N/A]**
[NEW DATA POINT]TIKTOK AD REACH AGE 18+
vs. TOTAL INTERNET USERSTIKTOK AD REACH AGE 18+
vs. POPULATION AGE 18+**47.6%**FEMALE TIKTOK AD REACH
vs. TOTAL TIKTOK AD REACH**66.0%**MALE TIKTOK AD REACH
vs. TOTAL TIKTOK AD REACH**34.0%**

SOURCES: BYTEDANCE'S ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** AUDIENCE FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AND MAY NOT MATCH EQUIVALENT FIGURES FOR THE TOTAL ACTIVE USER BASE. **NOTES:** DATA ARE NOT AVAILABLE FOR ALL LOCATIONS; FIGURES BASED ON AVAILABLE LOCATIONS ONLY. FIGURES USE THE MID-POINT OF PUBLISHED RANGES. BYTEDANCE'S ADVERTISING RESOURCES ONLY PUBLISH AUDIENCE DATA FOR USERS AGED 18 AND ABOVE, BUT ALLOW MARKETERS TO TARGET ADS TO USERS AGED 13 AND ABOVE. BYTEDANCE'S ADVERTISING RESOURCES ONLY PUBLISH GENDER DATA FOR "FEMALE" AND "MALE".

MESSENGER: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON FACEBOOK MESSANGER



POTENTIAL AUDIENCE
THAT META REPORTS
CAN BE REACHED WITH
ADS ON MESSENGER



28.40
MILLION

MESSENGER'S POTENTIAL
ADVERTISING REACH
AS A PERCENTAGE OF
TOTAL POPULATION



10.2%

MESSENGER'S POTENTIAL
ADVERTISING REACH
AS A PERCENTAGE OF
POPULATION AGED 13+



13.1%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT MESSENGER
REPORTS IS FEMALE



45.0%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT MESSENGER
REPORTS IS MALE



55.0%

SOURCE: META'S ADVERTISING RESOURCES. ADVISORY: AUDIENCE FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AND MAY NOT MATCH EQUIVALENT FIGURES FOR THE TOTAL ACTIVE USER BASE. SOME MESSENGER AD FORMATS ARE CURRENTLY UNAVAILABLE IN AUSTRALIA, CANADA, FRANCE, AND THE UNITED STATES, AND THIS MAY HAVE A SIGNIFICANT IMPACT ON POTENTIAL ADVERTISING REACH FIGURES IN THOSE COUNTRIES. NOTES: FIGURES USE MIDPOINT OF PUBLISHED RANGES. META'S ADVERTISING RESOURCES ONLY PUBLISH GENDER DATA FOR "FEMALE" AND "MALE". COMPARABILITY: META HAS SIGNIFICANTLY REVISED ITS BASE DATA AND APPROACH TO AUDIENCE REPORTING, SO FIGURES SHOWN HERE ARE NOT COMPARABLE WITH FIGURES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

LINKEDIN: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW



THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON LINKEDIN

TOTAL POTENTIAL REACH
OF ADS ON LINKEDIN**20.00**
MILLIONLINKEDIN AD REACH
vs. TOTAL POPULATION**7.2%**QUARTER-ON-QUARTER CHANGE
IN LINKEDIN AD REACH**+5.3%**
+1.0 MILLIONYEAR-ON-YEAR CHANGE
IN LINKEDIN AD REACH**+17.6%**
+3.0 MILLIONLINKEDIN AD REACH
vs. TOTAL INTERNET USERS**9.8%**LINKEDIN AD REACH
vs. POPULATION AGED 18+**10.3%**FEMALE LINKEDIN AD REACH
vs. TOTAL LINKEDIN AD REACH**44.6%**MALE LINKEDIN AD REACH
vs. TOTAL LINKEDIN AD REACH**55.4%**

SOURCES: MICROSOFT'S LINKEDIN ADVERTISING RESOURCES, KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** AUDIENCE FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AND MAY NOT MATCH EQUIVALENT FIGURES FOR THE TOTAL ACTIVE USER BASE OR REGISTERED MEMBER BASE. FIGURES FOR REACH VS. POPULATION AND REACH VS. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DELAYS IN DATA REPORTING, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS. **NOTE:** REACH DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE" USERS. **COMPARABILITY:** THE FIGURES PUBLISHED IN LINKEDIN'S ADVERTISING RESOURCES REFLECT TOTAL REGISTERED MEMBERS (NOT ACTIVE USERS), SO FIGURES SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH OTHER PLATFORMS.

SNAPCHAT: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW



THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON SNAPCHAT

TOTAL POTENTIAL REACH
OF ADS ON SNAPCHAT**3.30**
MILLIONSNAPCHAT AD REACH
vs. TOTAL POPULATION**1.2%**QUARTER-ON-QUARTER CHANGE
IN SNAPCHAT AD REACH**+3.1%**
+100 THOUSANDYEAR-ON-YEAR CHANGE
IN SNAPCHAT AD REACH**-54.5%**
-4.0 MILLIONSNAPCHAT AD REACH
vs. TOTAL INTERNET USERS**1.6%**SNAPCHAT AD REACH
vs. POPULATION AGED 13+**1.5%**FEMALE SNAPCHAT AD REACH
vs. TOTAL SNAPCHAT AD REACH**77.6%**MALE SNAPCHAT AD REACH
vs. TOTAL SNAPCHAT AD REACH**19.7%**

SOURCES: SNAP'S ADVERTISING RESOURCES; KEPPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** AUDIENCE FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AND MAY NOT MATCH EQUIVALENT FIGURES FOR THE TOTAL ACTIVE USER BASE. FIGURES FOR REACH vs. POPULATION AND REACH vs. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DELAYS IN DATA REPORTING, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS. **NOTES:** DATA ARE NOT AVAILABLE FOR ALL LOCATIONS; FIGURES BASED ON AVAILABLE DATA ONLY, USING MIDPOINT OF PUBLISHED RANGES. GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE" USERS, BUT GENDER AUDIENCE VALUES MAY NOT SUM TO THE TOTAL AUDIENCE FIGURE, SO GENDER PERCENTAGES MAY NOT SUM TO 100%.

TWITTER: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON TWITTER



POTENTIAL AUDIENCE
THAT TWITTER REPORTS
CAN BE REACHED WITH
ADS ON TWITTER



18.45
MILLION

TWITTER'S POTENTIAL
ADVERTISING REACH
AS A PERCENTAGE OF
TOTAL POPULATION



6.6%

TWITTER'S POTENTIAL
ADVERTISING REACH
AS A PERCENTAGE OF
POPULATION AGED 13+



8.5%

TWITTER'S POTENTIAL
ADVERTISING REACH
AS A PERCENTAGE OF
TOTAL INTERNET USERS



9.0%

QUARTER-ON-
QUARTER CHANGE IN
TWITTER'S POTENTIAL
ADVERTISING REACH



+5.1%
+900 THOUSAND

SOURCES: TWITTER'S ADVERTISING RESOURCES, KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** AUDIENCE FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AND MAY NOT MATCH EQUIVALENT FIGURES FOR THE TOTAL ACTIVE USER BASE. FIGURES FOR REACH vs. POPULATION AND REACH vs. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DELAYS IN DATA REPORTING, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS. FIGURES PUBLISHED IN TWITTER'S ADVERTISING RESOURCES ARE SUBJECT TO SIGNIFICANT FLUCTUATION, EVEN WITHIN SHORT PERIODS OF TIME.
NOTES: FIGURES USE MIDPOINT OF PUBLISHED RANGES. DUE TO ANOMALIES IN SOURCE DATA, WE ARE CURRENTLY UNABLE TO OFFER DATA FOR TWITTER USE BY GENDER. **COMPARABILITY:** BASE CHANGES.



Online - Offline

- Umumnya fokus pada kontennya
- Channel sosmed, search engine, email, apps, etc
- Free untuk edukasi pasar
- Target audience spesifik dan cost effective
- Prospek dalam data
- Terhubung dg ekosistem digital yg terus berinovasi
- Umumnya fokus pada produknya
- Channel tv, radio, baliho, billboard, flyer, brosur, etc
- Edukasi lebih sulit
- Target audience luas dan high cost
- Prospek terlihat jelas
- Lebih terasa dan meyakinkan secara experience



Digital Marketing Intro

- *Digital marketing* adalah sebuah upaya dalam pemasaran produk, jasa atau layanan yang dilakukan melalui internet atau media online.
- Metode digital marketing memiliki return of investment atau ROI yang terbilang cukup tinggi.
- Dengan mengeluarkan biaya rendah, pemasaran dapat memberikan hasil yang memuaskan.
- Strategi digital marketing juga memiliki tujuan dalam meningkatkan visibilitas, kemudahan akses pelanggan dan prospek pelanggan, serta tingkat paparannya.
- Nilai tambah lainnya dari strategi pemasaran ini adalah kemudahan dalam penggunaannya.



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

Digital Marketing Intro

Tiga hal dasar yang harus kita perhatikan agar proses belajar digital marketing jadi lebih baik, yaitu:

- Mindset

Mindset yang baik seorang marketer adalah mengkomunikasikan value dengan baik tanpa ada pemaksaan dan berusaha sebaik mungkin untuk membantu calon konsumen dapat mencapai harapannya ketika menggunakan produk yang kita jual.



Digital Marketing Intro

Tiga hal dasar yang harus kita perhatikan agar proses belajar digital marketing jadi lebih baik, yaitu:

- Skillset

Skillset yang dibutuhkan oleh marketer sebenarnya cukup dua saja yaitu: skill berpikir dan skill bersosial. Skill berpikir / thinking skill, adalah kemampuan untuk berpikir dengan baik dan benar dalam melihat persoalan disekitar kita.



Digital Marketing Intro



- Dilihat
- Ditemukan
- Ditimbang
- Dibeli
- Bangun hubungan
- Balik lagi



Thinking skill

- Critical thinking, berpikir tentang apakah ini benar atau tidak dengan kritis dan pertimbangan yang benar
- Creativity thinking, berpikir yang out of the box dengan menghubungkan titik - titik info yang kita punya
- Strategic thinking, strategis dalam mencapai tujuan dengan memilih jalan paling efektif dan efisien
- Analytical thinking, berpikir untuk selalu terukur dalam tindakan
- Problem solving, berpikir untuk memecahkan masalah



Social skill

Skill sosial / social skill, adalah kemampuan untuk melakukan tugas kita sebagai makhluk sosial yang saling bergantung dengan makhluk lainnya, cakupan dari social skill ini adalah:

- Komunikasi, mampu menyampaikan info dengan baik
- Empati, mampu merasakan yang orang lain rasakan
- Networking, mampu membangun jaringan pertemanan yang kuat
- Percaya diri, percaya dan tau dengan kemampuan sendiri
- Team work, mampu bekerja dalam tim
- Negosiasi, mampu menegosiasikan sesuatu dengan baik
- Public speaking, mampu berbicara didepan publik



Digital Marketing Intro

Tiga hal dasar yang harus kita perhatikan agar proses belajar digital marketing jadi lebih baik, yaitu:

- Toolset

Dalam menyelesaikan berbagai tugas marketing dapat dipakai serangkaian tools digital agar pekerjaan semakin efisien. Tools yang biasa dipakai bisa platform digital seperti: facebook, google, amazon, dkk atau pun tools khusus seperti: pencari keyword, hashtag, canva, dkk.

Semua tools yang ada ini perlu dipahami kegunaannya dan dipilih yang paling efisien dalam mencapai tujuan marketing masing-masing menurut fase yang telah dipilih dan dirancang sebelumnya.



1-Apa sih marketing itu?

Marketing adalah satu bagian dari ilmu bisnis yang menekankan pada komunikasi bisnis.

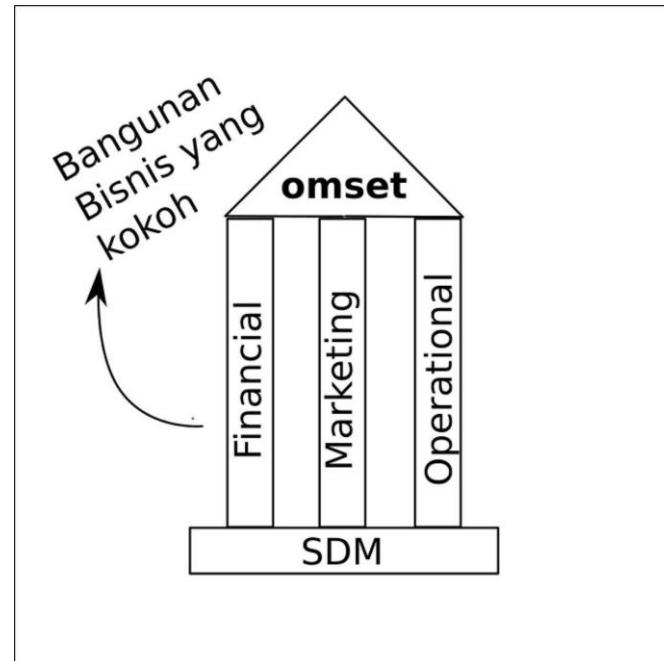
Marketing = komunikasi bisnis

Operasional = kegiatan produksi bisnis

Financial = aktivitas keuangan bisnis

SDM = orang - orang yang jalanin bisnis

Omset = nilai uang kotor yang didapat





1-Apa sih marketing itu?

Marketing bersama produksi dan finance adalah pilar bisnis dan sdm adalah pondasi dari sebuah bisnis dimana hasil dari pondasi yang kuat dan pilar yang kokoh maka terlahir omzet yang besar pula.

Maka masalah bisnis harus dilihat dari sisi holistik dan tidak terpisah-pisah antara satu dengan yang lain. Dimana marketing akan berfokus pada komunikasi dari bisnis agar market yang dituju mendapatkan info yang tepat dan gambaran yang sesuai dengan rancangan/maksud dari bisnis tersebut.



1-Apa sih marketing itu?

kamu = marketer yang jago gombal

calon = target market yang banyak nolakin

kenali calonmu & pdkt pelan - pelan = marketing

milih pakaian & bunga yang cocok = branding

cara nyatain perasaan yang pasti diterima = selling





2-Dinamika dunia marketing

untuk memahami marketing digunakan analisa mix marketing

4P: →

4C: →

4E:

PRICE

PRODUCT

PLACE

PROMOTION

CUSTOMER

COST

CONVENIENCE

COMMUNICATION

EXPERIENCE

EXCHANGE

EVERYPLACE

EVANGELISM



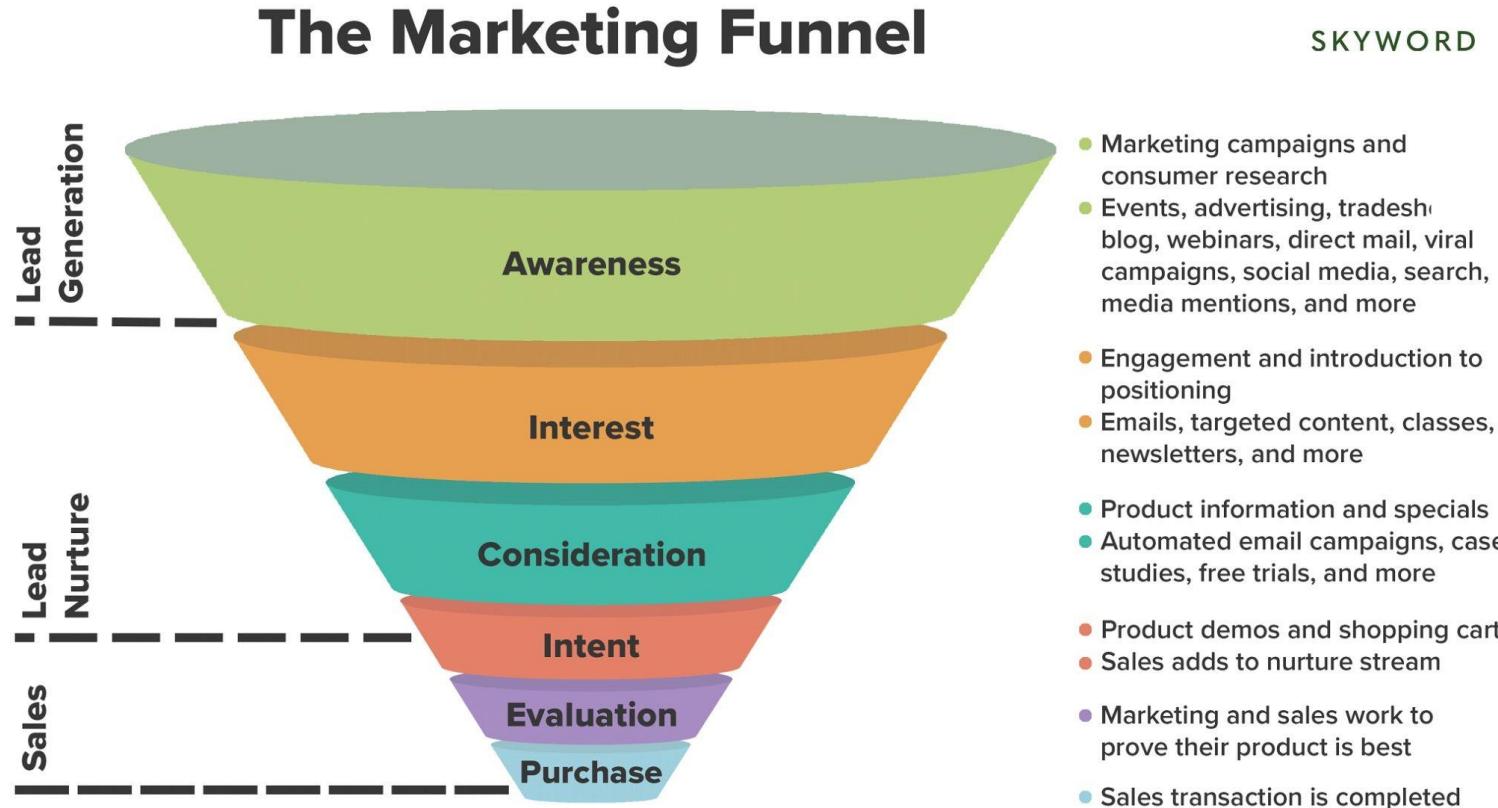
3-Digital VS Konvensional

Perbedaan metode marketing digital dan “konvensional” secara umum adalah sebagai berikut:

- Jangkauan lebih luas karena banyak yang buka digital devices (hp, pc, laptop, tablet, dll)
- Menghasilkan data yang akurat karena dihitung langsung per aktivitas user spesifik
- Biaya yang lebih murah dibandingkan buat iklan di tv/radio
- Menentukan pembeli ideal / target market lebih akurat dibanding survei langsung
- Bisa edukasi pasar sebanyak mungkin dengan media yang gratis
- Banyak tools otomasi jadi lebih cepat kerjanya
- Kolaborasi lebih mudah dan murah dengan teknologi digital



4- Metode Funneling/Customer Journey





5-Digital Marketer Ideal

- Dalam dunia digital marketing bisa digambarkan oleh dua konsep keahlian: T-Shaped Marketer & V-Shaped Marketer

Growth Mindset		Data Analytics		Strategic Planning		Problem-solving		Behavioral psychology	
Rapid Experimentation		Automation & APIs		Attribution Modelling		Product Marketing		Copywriting	
Conversion Rate Optimisation	A/B Testing	SEO	SEM	Email Marketing	Growth Loops	Social Media Marketing	Paid Social Advertising	Retention & Loyalty	Referral Marketing
				Your core function	Your core function				



5-Digital Marketer Ideal

THE V-SHAPED MARKETER





Tokoh Digital Marketing

1. Seth Godin, penulis blog paling direferensikan tentang inbound digital marketing
2. Garry Vee, selalu blak - blak an terkait digital marketing dan motivator
3. Neil Patel, terkenal dengan ubersuggest dan sangat expert di bidang SEO
4. Marc Wayshak, youtube nya banyak ngajarin tentang dunia sales
5. Vanessa Lau, ngembangin IG & youtube terbaik selalu terbuka tentang strateginya
6. Hermawan Kertajaya buku Marketing 4.0
7. Pak Bi pakar branding 50+ tahun pengalaman
8. Pak Tung TDW dengan marketing revolution
9. Mas Ipul dengan ng inbound.com
10. Mas Dodi zulkifli pakar branding



Tugas 1

1. Sebutkan 3 marketer yang ada di materi, yang sudah kamu lihat youtube nya atau web nya? Bila belum pernah silahkan lihat terlebih dahulu!
2. Jelaskan apa itu marketing menurutmu?
3. Sebutkan dan jelaskan 5 keahlian digital marketer sesuai t-shaped dari growth tribe?
4. Apa yang dimaksud dengan bauran pemasaran (4p 4c 4e) dan untuk apa konsep itu?



Market Riset

Pemasaran Digital, presented by Denta Purnama



Apa itu Market?

- Market = Jumlah penjual & pembeli yang ada dalam cakupan wilayah & waktu tertentu
- Market berdasarkan lokasi = Lokal market, Regional market, National market, International market
- Market berdasarkan waktu = Market amat pendek, Market pendek, Market lama
- Market berdasarkan kompetisi = Perfect competition (beras), Monopolistic competition (retail/toko), Oligopoly (manufaktur), Monopoly (listrik/air), Monopsony (batu bara di desa)
- Market berdasarkan bentuknya = Economic market & Physical market
- Market berdasarkan tipenya = Available market, Market minimum, Market potential
- Market berdasarkan transaksi = Spot market, Future marketer



Apa itu Market?

- Barriers to entry = istilah untuk menggambarkan ada “penghalang” untuk perusahaan/usaha baru masuk ke dalam market tertentu. Contohnya standar teknologi, peraturan tertentu dari asosiasi atau pemda, atau kebiasaan konsumen yang harus dipenuhi terlebih dahulu agar produk baru tersebut bisa diterima dengan baik oleh pasar.
- Struktur market = jumlah supplier atau perusahaan yang ada di pasar tertentu. Harga ditentukan oleh dinamika antara penjual (supply) & pembeli (demand) yang terjadi di suatu market pada wilayah dan waktu tertentu. Bila penjual terlalu banyak dan pembeli sedikit maka harga akan cenderung untuk turun, namun bila penjualnya terbatas dan pembeli banyak maka harga akan cenderung naik.



Apa itu Market?

- Existing market = berapa jumlah transaksi yang sudah ada dari produk tertentu dari brand atau perusahaan atau usaha yang ada, biasanya usaha mikro tak akan terdata dan hanya perusahaan publik yang datanya bisa kita lihat. Lewat hal ini kita bisa tahu bahwa produk yang kita jual sebenarnya sudah ada pasarnya atau belum? Sehingga kita tak perlu edukasi yang terlalu berat lagi karena sudah banyak yang mengenal dengan produk yang akan kita jual.
- Market share = berapa jumlah transaksi yang dapat diperoleh usaha dalam kurun waktu tertentu dibandingkan dengan jumlah total transaksi yang terjadi, contohnya: sebuah perusahaan dapat 1.000 customer sedangkan ada 10.000 total customer yang ada di market itu maka share marketnya adalah 10% dari market yang ada. Data total ini biasanya didapat dari mengira total penjualan dari semua supplier/penjual dan dikeluarkan oleh pemerintah atau konsultan bisnis/periset market.



Apa itu Market?

- Target market = bagian dari pasar yang kita tuju dimana pasar itu sangat cocok dengan produk yang kita miliki sehingga bila bagian market itu bisa kita dapatkan akan meningkatkan sales kita secara signifikan. Bagaimana cara dapat target market yang cocok? Harus riset dimana kita ingin dapatkan bukan hanya yang suka produk kita tapi mampu membayar harga yang kita berikan.



- Gambaran market ideal kita berdasar data yg ada dari riset dengan stp tadi.
- Jika tepat dapat meningkatkan engagement, conversion, dan kepuasan customer kita secara drastis.
- Bisa juga ambil persona dari 20% best customer kita yg paling baru atau kompetitor.

Market Persona

Rachel
Small Business Owner

- Social Media Marketing
- Key decision-maker

Demographics	Goals and Challenges
<ul style="list-style-type: none">• Age 32-39• Skews female• \$90,000/yr• Urban location• Master's degree• Married, no kids	<ul style="list-style-type: none">• Save time online• Find interesting content to share• Maximize social media resources
How we can help	
<ul style="list-style-type: none">• Schedule posts to a queue• Content suggestions	



2- Customer/User, Geografi, Demografi, Behaviour, Psikografi & Mindset

- Persona adalah deskripsi dari profil market yang kita tuju, dimana profilnya akan ditentukan dari beberapa hal yaitu: customer/user, demografi, behaviour, psikografi, mindset.
 - Customer = sekumpulan orang/organisasi yang membeli suatu barang/jasa
 - User = sekumpulan orang/organisasi yang memakai suatu barang/jasa
 - Audience = sekumpulan orang/organisasi yang menikmati konten yang kita buat
- Geografi ini akan berisi tentang dimana mereka tinggal dan dimana mereka beraktivitas yang nantinya akan menggambarkan seperti apa mereka berkaitan dengan wilayah tersebut. Apakah di desa/kota, apakah di jawa atau luar jawa, apakah dalam negeri atau luar negeri.



Market riset

Supply



Competitor



Kamu



Demand

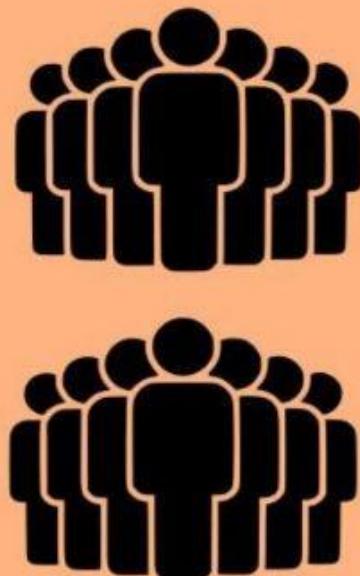
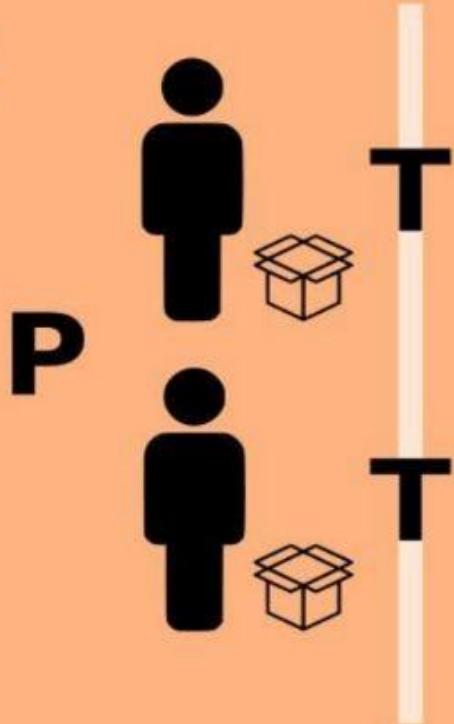


Market





Supply



Demand



Kamu





Pengertian STP

- **Segmentasi**, pembagian pasar sesuai kategori yg ingin kita ketahui.
- **Targeting**, penargetan suatu bagian dari pasar yg mampu menumbuhkan bisnis dg efisien.
- **Positioning**, memposisikan bisnis di tengah persaingan agar bisa diingat.



Market riset

Salah satu yang paling critical dalam memasarkan produk/jasa adalah mengenal market kita lebih dekat sehingga kita dapat memberikan penawaran yang kemungkinan besar diterima. Ada empat sub bab yang penting untuk diketahui oleh marketer pemula:

1. Apa itu Market?
2. Customer/User, Geografi, Demografi, Behaviour, Psikografi & Mindset
3. Market riset & tools digital
4. Kenapa harus pilih Niche Market?



- Buat segmen pasar berdasarkan demografi, geografi, psikografi, dan behaviour.
- Pilih segmen tadi yg paling pas (size market, ada profit, terjangkau).
- Posisikan bisnismu jadi yg paling bisa solve problem mereka (rasional/emosional).



2- Customer/User, Geografi, Demografi, Behaviour, Psikografi & Mindset

- Demografi ini akan berisi tentang beberapa hal seperti umur, gender, pendidikan, pekerjaan, agama, etnis, yang akan menggambarkan sosio ekonomi mereka sehingga kita bisa tahu apakah level sosio ekonomi mereka adalah target market kita atau bukan.
- Behaviour ini akan berisi tentang tingkah laku mereka terkait produk kita, bisa dilihat bagaimana kebiasaan mereka pakai produk kita, kapan biasanya mereka beli, kenapa mereka beli, untuk apa biasanya produk kita dibeli, dan lainnya.
- Psikografi ini akan berisi tentang psikis mereka dimana kita akan melihat lifestyle mereka, personaliti mereka, attitudes mereka, kelas sosial mereka dan lainnya.
- Mindset ini akan berisi tentang pola pikir mereka mengenai produk kita, dimana kita akan melihat apa yang mereka pikirkan terkait produk kita, seperti apa yang sudah tertanam di bawah sadar mereka dan sudah umum diketahui tentang produk kita.



3- Market riset & tools digital

- Riset market bertujuan untuk mengenal lebih baik market yang kita tuju.
- Teknik riset pasar ada beberapa yaitu: survey, interview, focus grup diskusi, analisa data penjualan, beli atau lihat dari konsultan bisnis/data pemerintah, Observasi langsung.
- Data yang dikumpulkan bisa dikategorikan dua hal yaitu primer (didapatkan langsung dari sumbernya/market kita) dan sekunder (didapatkan dari data yang diambil oleh orang lain yang melakukan riset).
- Bentuk data bisa kualitatif (dimana kita menguji hipotesis kita benar atau tidak, dan bentuknya deskriptif) atau kuantitatif (bentuknya lebih banyak diwakili oleh angka-angka agar dapat tergambar dengan baik bila ingin dapat penggambaran yang jelas).



3- Market riset & tools digital

1 Apa saja pertanyaan yg biasa ditanyakan saat melakukan riset pasar melalui survey:

- apa produk yang paling disuka? Kapan biasanya kamu beli produk ini? Kamu gunakan untuk apa biasanya produk ini?
- apa produk yang kamu inginkan tapi belum ada di toko kita?
- apa alasan utama mu untuk tidak beli produk dari kita?
- dimana biasanya kamu beli produk kita? Lewat online atau offline?
- brand atau produk apa yang kamu biasa beli selain dari yang kita punya?
- apa yang kamu rasakan berkaitan dengan produk kita? Packaging, fitur produk, harga, iklan kami dkk
- berapa rating yang kamu berikan terhadap produk yang kami miliki?



3- Market riset & tools digital

2 Apa saja pertanyaan untuk interview?

- kenapa kamu lebih pilih produk kami?
- apa fitur produk yang paling bermanfaat buatmu?
- apakah bersedia untuk bayar lebih bila ada fitur khusus?
- apakah harga yang kita berikan terlalu mahal?
- brand atau produk yang kamu ketahui selain produk kami?

3 Buat grup diskusi

grup diskusi ini nanti bisa dibuat ketika ingin mendapatkan data yang lebih banyak lewat interaksi langsung antara pengguna/customer dengan sesama mereka lewat grup yang sudah disetting. Misalnya buat grup diskusi untuk dapat data mengenai fitur baru produk. Minta mereka mendiskusikan beberapa topik yang sudah di set agar mereka berkata jujur mengenai produk itu.



3- Market riset & tools digital

4 Analisa data sales

Data sales yang dianalisa bisa dari penjualan yang sudah terjadi lalu dilihat siapa yang biasa beli, dimana pembelian terbesar terjadi, kapan mereka melakukan pembelian, sehingga untuk dapat data yang akurat harus kerjasama dengan admin atau yang menunggu di toko agar semua transaksi dicatat lebih detail agar bisa dianalisa lebih jauh lagi.

5 Data konsultan dan pemerintah

Penyedia data dari pemerintah kebanyakan dari BPS atau pemda, bisa dilihat langsung di web:

- <https://www.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html>
- <http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/infografik/kemiskinan>
- <https://data.go.id/dataset>
- <https://data.jakarta.go.id/>
- <https://data.jabarprov.go.id/id>



3- Market riset & tools digital

Berikut beberapa konsultan yang menyediakan jasa untuk kebutuhan market riset:

- Markplus insight
- Acorn consultant
- KAD research
- MRI marketing research indonesia
- INDEPENDENCE research operation partner

Tools yang digunakan untuk survey bisa google form atau bisa juga gunakan ini

<https://marketingplatform.google.com/about/surveys/>

Make my persona dari hubspot untuk bantu buat perkiraan persona customer seperti apa

<https://www.hubspot.com/make-my-persona>



3- Market riset & tools digital

Berikut beberapa konsultan yang menyediakan jasa untuk kebutuhan market riset:

- Markplus insight
- Acorn consultant
- KAD research
- MRI marketing research indonesia
- INDEPENDENCE research operation partner

Tools yang digunakan untuk survey bisa google form atau bisa juga gunakan ini

<https://marketingplatform.google.com/about/surveys/>

Make my persona dari hubspot untuk bantu buat perkiraan persona customer seperti apa

<https://www.hubspot.com/make-my-persona>



4- Kenapa harus pilih Niche Market?

- Alasan utamanya karena setiap orang sering berubah ketertarikan, sehingga memegang pasar yang besar butuh biaya yang tak sedikit, maka ciptakan setidaknya orang-orang yang amat loyal terhadap produk kita walaupun kecil.
- Memilih niche juga bisa menghindari persaingan yang terlalu berat dan bisa *standout* dengan value yang berbeda.
- Jangan menarget semua orang tapi coba lebih spesifik dan tertarget sehingga effort marketing akan lebih efektif dan efisien.



Kampus
Merdeka
INDONESIA JAYA