

Digital Marketing : Konsep dan Strategi



Abdul Rauf | Sardjana Orba Manullang
Tri Endi Ardiansyah P.S | Farah Diba | Ilham Akbar
Robi Awaluddin | Puji Muniarty | Hamdan Firmansyah
Ahmad Mundzir | Vigory Gloriman Manalu
Genesis Sembiring Depari | Elsy Rahajeng
Metha Dwi Apriyanti | Sri Vandayuli Riorini
Seleman Hardi Yahawi

Editor :
Romindo
Eko Sudarmanto

Digital Marketing :

Konsep dan Strategi

Penulis

Abdul Rauf | Sardjana Orba Manullang
Tri Endi Ardiansyah P.S | Farah Diba | Ilham Akbar
Robi Awaluddin | Puji Muniarty | Hamdan Firmansyah
Ahmad Mundzir | Vigory Gloriman Manalu
Genesis Sembiring Depari | Elsy Rahajeng | Metha Dwi Apriyanti
Sri Vandayuli Riorini | Seleman Hardi Yahawi

Editor

Romindo
Eko Sudarmanto

Hak Cipta Buku Kemenkum dan HAM Nomor : 000259901



Digital Marketing : Konsep dan Strategi

iv + 328.; 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-96750-9-7

Penulis : Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah P.S, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, Hamdan Firmansyah, Ahmad Mundzir, Vigory Gloriman Manalu, Genesis Sembiring Depari, Elsy Rahajeng, Metha Dwi Apriyanti, Sri Vandayuli Riorini, Seleman Hardi Yahawi.

Editor : Romindo, Eko Sudarmanto.

Tata Letak : Insania Team

Desain Sampul : Insania Team

Cetakan 1 : Juli 2021

Copyright © 2021 by Penerbit Insania
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektrik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Penerbit Insania
Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati
Anggota IKAPI
Jl. Evakuasi, Gg. Langgar, No. 11, Kalikebat Karyamulya, Kesambi,
Cirebon Telp. 085724676697
e-mail: penerbit.insania@gmail.com
Web : <http://insaniapublishing.com>

KATA PENGANTAR

Buku ini merupakan simbol semangat intelektual dalam mengkaji tentang *digital marketing* : konsep dan strategi yang terbit pada tahun 2021. Kontributor dari buku ini adalah para peneliti dan dosen dari berbagai kampus di Indonesia. Mereka memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda. Penulisan buku ini dilandasi atas pentingnya *update* penelitian terbaru tentang kajian *digital marketing* dalam berbagai bidang yang menjadi isu dan problematika saat ini.

Buku ini terdiri dari 15 artikel yang dimasukkan ke dalam 15 bab di dalam buku ini. Upaya penyusunan buku ini dilakukan untuk mendokumentasikan karya-karya yang dihasilkan para penulis sehinggadapat bermanfaat bagi pembaca secara lebih luas.

Sebagai penutup, tiada gading yang tak retak. Tentunya banyak kekurangan dalam penyusunan buku ini sehingga kritik dan masukan selalu diperlukan bagi pengembangan studi ilmu akuntansi baik secara teori maupun implementasinya. Hal-hal yang besar tentunya berawal dari yang sederhana. Semoga tulisan-tulisan dalam buku ini menjadi ilmu yang bermanfaat bagi pengembangan organisasi hari ini dan esok.

Cirebon, Juli 2021

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
Bab 1 : Pengertian Digital Marketing Abdul Rauf	1
Bab 2 : Perbandingan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Traditional Marketing</i> Sardjana Orba Manullang	11
Bab 3 : <i>Inbound Marketing</i> Tri Endi Ardiansyah P.S	25
Bab 4 : <i>Outbound Marketing</i> Farah Diba	70
Bab 5 : Marketing Mix Ilham Akbar	93
Bab 6 : Jenis-jenis Digital Marketing Robi Awaluddin	115
Bab 7 : Konsep Digital Marketing Puji Muniarty	138
Bab 8 : Saluran Digital Marketing Hamdan Firmansyah	158
Bab 9 : Metode Digital Marketing Ahmad Mundzir	194
Bab 10 : Strategi Digital Marketing Vigory Gloriman Manalu	209
Bab 11 : Segmentasi Market Digital Marketing Genesis Sembiring Depari	230
Bab 12 : Keuntungan Pemasaran Digital Elsy Rahajeng	248
Bab 13 : Kelemahan Digital Marketing Metha Dwi Apriyanti	266
Bab 14 : Konten Digital Marketing Sri Vandayuli Riorini	285
Bab 15 : Sosial Media Marketing Seleman Hardi Yahawi	308

BAB 1

Pengertian *Digital Marketing*



Abdul Rauf

BAB 1

PENGERTIAN DIGITAL MARKETING

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Beberapa konsep pemasaran lain yang berkaitan dengan pemasaran diantaranya yang dikemukakan oleh Stanton (1978), yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran masyarakat kemudian dicetuskan oleh Kotler (2005) yang menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis pada praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan antara kepuasan konsumen, kepentingan publik dan laba perusahaan. Drucker (1973) mengatakan bahwa orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Oleh karena itu, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dengan sendirinya. Dengan demikian, tujuan pemasaran telah membuat penjualan menjadi tidak terlalu penting lagi.

Pemasaran secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang kinerja produk (Nerkar dan Roberts, 2004) yang akhirnya akan menentukan kemungkinan mereka untuk membeli (Leenders dan Wierenga, 2008). Literatur menunjukkan bahwa iklan yang tepat dapat mengubah sikap konsumen terhadap produk tertentu (Petty et al., 1983) dan menurunkan persepsi terhadap risiko produk (Kopalle dan Lehmann, 2006).

Konsep pemasaran konvensional di atas, kemudian diadopsi pada sistem pemasaran digital. Proses adopsi tersebut berjalan dengan berbagai penyesuaian dan dengan proses yang cepat. Sejak diperkenalkan komputer di sekitar tahun 1990 dan internet di sekitar tahun 2000, proses adopsi pemasaran ke dalam dunia digital sudah merambah ke banyak negara dan banyak pengguna di tahun 2018 ini.

Pemasaran digital, menurut Wsi (2013) dalam Todor (2016) adalah *“The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner”*. Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Sedangkan Todor (2016) sendiri menyatakan bahwa *“Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques*. Dia menekankan target

yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Digital marketing menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Digital marketing menurut Heidrick & Struggless (2009:1) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Digital marketing menurut Urban (2004) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "*interactive marketing*", "*one-to-one marketing*" dan "*e-marketing*" erat kaitannya dengan "*digital marketing*".

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*.

Digital marketing menurut Kleindl & Burrow (2005) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Digital marketing menurut Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran

Pemasaran digital mempunyai beberapa istilah berbeda namun mempunyai arti yang sama. Beberapa alternatif istilah untuk pemasaran digital antara lain adalah *online marketing, internet marketing* dan *web marketing*. Jenis pemasaran ini mempunyai beberapa keunikan tersendiri dibandingkan pemasaran konvensional. Beberapa keunikan tersebut adalah:

1. Interaktivitas: konsumen dapat menentukan waktu untuk memulaiberinteraksi (*login ke internet*) dan jangka waktu koneksi.
2. Memperkuat dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh UMKM.
3. Konsumen menjadi tidak terbatas. Setiap orang yang terkoneksi dengan internet di dunia dapat membuka suatu website.
4. Informasi *online* tersedia secara terus menerus selama

- 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan seterusnya.
5. Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif. Konsumen yang memutuskan apakah akan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan atau tidak.
 6. Terjadi diskusi dengan konsumen atau diskusi antar konsumen. Pengguna internet dapat saling berdiskusi dan bebas mengemukakan pendapat mereka tentang suatu produk/jasa.
 7. Mengandung banyak sekali informasi/data dan sangat mungkin untuk melakukan perbaharuan data (*up date*) jika diperlukan.
 8. Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi digital dari pada pemasaran tradisional.
 9. Mudah beradaptasi. Pemasaran digital sangat mudah mengubah konten website berdasarkan masukan/saran dari konsumen.
 10. Personalisasi. Pemasaran digital mampu membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan kesukaan konsumen.
 11. Efisiensi biaya: Pada beberapa website atau toko online, selain menyediakan produk/jasa berbayar, juga dapat ditemukan produk jasa tidak berbayar. Pada beberapa website, trafik kunjungan dapat meningkat dengan tanpa bayaran dari pengunjung.

Selain keunikan yang bersifat positif seperti tertulis di atas, pemasaran digital mempunyai beberapa hal yang dapat bersifat negatif bagi produsen atau konsumen. Beberapa hal yang bersifat negatif tersebut antara lain adalah:

1. Hak cipta mudah digandakan (*copy*) oleh pesaing. Merek dan logo dapat dengan mudah digandakan oleh penjual tidak bertanggungjawab.
2. Jika terjadi penurunan kecepatan akses internet dapat menyebabkan kesulitan di dalam melakukan surfing terutama pada website yang besar dan kompleks. Konsumen dapat menjadi cepat bosan.
3. Pemasaran digital tidak dapat membuat konsumen dapat melihat dan menyentuh produk sebelum produk tersebut dibeli konsumen.
4. Pada saat ini masih ada konsumen yang belum percaya dengan pembelian digital.
5. Timbul suatu ketidakpercayaan yang besar dari konsumen akibat dari suatu kampanye viral yang negatif.
6. Sistem pembayaran "*cash on delivery*" masih terindikasi kejahatan dari pembeli karena pembeli dapat memasukkan identitas palsu kedalam sistem.
7. Sebagian konsumen berusia lanjut (generasi tua) masih belum terbiasa dengan teknologi internet atau berbelanja secara online. Mereka lebih senang berbelanja secara tradisional / konvensional.
8. Pemasaran digital sangat tergantung pada teknologi dan listrik sehingga dapat saja terjadi kesalahan (*error*) pada sistem teknologi atau listrik padam.

Sifat positif dan negatif tersebut tidak terlepas dari peran SDM yang menggunakan teknologi digital tersebut. Jika SDM mempunyai tanggung jawab sosial tinggi dan berperilaku baik serta menghormati kompetitor maka dampak positif akan lebih banyak terjadi di era internet ini. Namun, bila SDM tidak bermoral atau bermoral tidak baik serta menghalalkan segala cara untuk dapat menipu, memanipulasi, mengurangi atau menambah dengan hal-hal negatif maka dampak negatiflah yang akan terjadi. Oleh sebab itu, teknologi digital tersebut sangat dipengaruhi oleh SDM yang menggunakan dan memanfaatkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kopalle,P.K., & Lehmann, D.R. 2006. "Setting quality expectations when entering a market: What should the promise be?". *Marketing Science*. 25(1),8-90.
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Delhi: Times Group Books.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta, PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Leenders, M.A.A.M., & Wierenga, B. 2008. "The effect of the marketing R&D interface on new product performance: The critical role of resources and scope". *International Journal of Research in Marketing* , 25 (1), 56-68.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. 2002. "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage", *Qualitative Market Research*, 5 (2), 291-300.
- Stanton, W.J. 1978. *Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. Tokyo, Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.
- Todor Raluca Dania. 2016. *Blending Traditional And Digital Marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences volume 9 (58) No. 1*

PROFIL PENULIS



Abdul Rauf, SE., MM merupakan akademisi dan praktisi di bidang Pemasaran. Saat ini penulis menjadi salah satu staff dosen tetap di fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Tangerang sejak tahun 2010 dan mengampu beberapa mata kuliah Pengantar Manajemen, Kewirausahaan dan Manajemen Pemasaran. Penulis pernah bekerja di beberapa perusahaan sebagai staff Pemasaran antara lain pada Asuransi Jasindo dan beberapa perusahaan Retail sebagai tenaga pemasaran. Saat ini sedang menjalankan bisnis di bidang pendidikan yaitu Konsultan Pengajaran Bahasa Inggris untuk berbagai kalangan. Bapak satu anak ini juga sangat concern di Bidang Pemasaran saat menempuh Strata 1 Fakultas Ekonomi Manajemen di Universitas Mercu Buana Jakarta dan Menamatkan Program S2 Program pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Tangerang tahun 2013. Berbagai pelatihan pernah diikuti seperti pelatihan Ekspor Import dan Pemasaran on-line di Balai Ekspor Import Jakarta tahun 2015. Dosen yang aktif menulis ini juga sedang menulis beberapa buku pemasaran seperti Perilaku Konsumen dan strategi Pemasaran, dan Etika Komunikasi.

BAB 2

Perbandingan *Digital Marketing* dan *Traditional Marketing*



Sardjana Orba Manullang

BAB 2

Perbandingan *Digital Marketing* Dengan Tradisional *Marketing*

Pemasaran (*marketing*) adalah bagian yang tak terpisahkan dari bisnis. Pelaku usaha yang bijak dan visioner akan memastikan bahwa sebagian anggarannya dialokasikan untuk bidang pemasaran. Kita semua telah menyadari bahwa tren pemasaran di era ini berubah dengan sangat cepat. Pemasar telah beralih ke platform digital untuk mempromosikan *brand* melalui situs *e-commerce*, iklan *Google*, dan *email* karena sejumlah *platform* tadi bisa memiliki jumlah target konsumen yang banyak. Saat ini adalah era di mana sebagian besar orang melakukan transaksi *online*. Namun, terdapat sebagian besar orang yang tidak mengetahui cara menggunakan internet. Hal ini menjadi tantangan bagi pengusaha untuk memutuskan mengadopsi strategi pemasaran yang mana, pemasaran digital atau pemasaran tradisional?

A. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian

mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000) menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa:

"Marketing is the process by which companies create value for costumers and build strong costumer relationships in order to capture value from costumers in return". (Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai gantinya).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa:

"Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest definitions of a good marketing is 'meeting needs profitably'". (Pemasaran adalah kegiatan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan).

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Bahwa pemasaran merupakan kegiatan inti yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa. Pemasaran sangatlah menentukan nasib dari perusahaan. Oleh karena itu untuk mempertahankan perusahaan agar tetap berjalan, sistem pemasaran suatu perusahaan haruslah ditangani dengan tepat dan cermat. Adapun saat ini sistem pemasaran secara keseluruhan terbagi atas dua, yaitu sistem pemasaran tradisional (*traditional marketing*) dan sistem pemasaran *digital* (*digital marketing*).

B. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016) sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (*barter*) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

C. Tujuan Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut,
2. Menciptakan pembelian,
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia,
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

D. Konsep Pemasaran

Menurut Swasta (2000) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang

diinignkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

Menurut Sudaryono (2016), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (*barter*) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang.

Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

E. Digital Marketing

Pemasaran digital menurut para beberapa ahli dijabarkan sebagai berikut:

1. Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk ke dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang *multi-channel* dan daur hidup pelanggan). Lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas

terhadap merek produknya) dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis *online* yang terintegritas dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

2. Heidrick dan Struggles (2009) perkembangan dari *digital marketing* melalui *web*, telepon genggam, dan perangkat *games* menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para *marketer* di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.
3. Sanjaya dan Tarigan (2009), *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*.

F. Kelebihan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Dalam era *digital marketing* terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan sebagai berikut:

1. Kelebihan :
 - a. *Digital marketing* mudah terjangkau dan efektif serta efisien untuk mendapatkan *feedback* langsung melalui proses interaksi.
 - b. Dapat mengirimkan pesan melalui *email* dan berkaitan langsung dengan iklan untuk

- mempublikasikannya. Melalui *digital marketing* memudahkan suatu organisasi untuk melihat langsung bagaimana pemasaran berjalan dengan melihat tingkat respon konsumen.
- c. Memiliki jangkauan luas yang mana memudahkan konsumen untuk menggali informasi yang dibutuhkan tentang produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.
2. Kelemahan :
- a. Mudah ditiru, karena banyaknya pesaing maka dari itu mudah untuk ditiru baik ditiru mengenai bentuk, jenis, kualitas produk dan lain-lain.
 - b. Konsumen tidak tertarik jika konten yang ditawarkan tidak menarik bagi konsumen dan belum tentu cocok dengan produk yang ditawarkan.
 - c. Terlalu bergantung pada teknologi yang ada.

G. Traditional Marketing

Di era *digital marketing* ini, bentuk pemasaran tradisional belum sepenuhnya mati. Bahkan, ketika revolusi digital terus berkembang pesat, pemasaran tradisional hampir tidak pernah bangkrut dan masih bisa berkembang pesat. Sebagian besar pemasar hari ini bisa mengenali bagaimana teknik pemasaran tradisional memiliki nilai dan relevansi, terutama bila dikombinasikan dengan strategi pemasaran *online*.

Traditional marketing yaitu teknik pemasaran yang dilakukan secara konvensional (*non digital*), salah satu contoh

traditional marketing yang sering digunakan yaitu dengan cara pemasangan iklan di brosur, koran atau majalah. Meskipun dunia internet saat ini sudah semakin berkembangnya, tidak bisa dipungkiri bahwa masih ada saja orang yang belum terbiasa menggunakannya. Oleh karena itu terkadang *traditional marketing* masih bisa juga kamu terapkan untuk memasarkan bisnis kamu. Kamu bisa memasang iklan di koran, penyebaran brosur, atau iklan di *billboard* sehingga calon client kamu dapat dengan mudah menemukan bisnis kamu. Salah satu kelemahan *traditional marketing* adalah hasilnya tidak dapat terukur sama sekali, biaya yang digunakan juga akan terasa lebih berat. Dan mungkin kerugian terbesar yang akan kamu rasakan adalah *traditional marketing* bersifat statis yang berarti tidak ada interaksi yang lebih efektif dengan calon client. Ini sama seperti kamu melempar informasi didepan banyak client dan berharap mereka menggunakan jasa kamu.

Dalam *traditional marketing* pemasar tidak melakukan interaksi dengan dengan publik. Dalam berinteraksi dengan calon pelanggan, *traditional marketing* dinilai lebih mahal dan menggunakan alat bantu seperti printer dalam mencetak *pamphlet*, *backdrop*, atau melalui *broadcast* dan telepon untuk berinteraksi langsung dalam periode yang terbatas. Sedangkan *digital marketing* identik dengan murah dan efektif karena menggunakan fasilitas yang lebih maju (internet) dan dibantu oleh teknologi yang dapat dijangkau oleh public dan mudah bagi pelanggan untuk memberikan feedback dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Berikut yang

disampaikan oleh Chole dan Dharmik (2018) mengenai perbedaan *digital marketing* dengan *traditional marketing*.

Tabel 2.1 Perbedaan *Digital Marketing* dan *Traditional Marketing*

<i>Digital Marketing</i>	<i>Traditional Marketing</i>
Meliputi situs sosial, telepon genggam, <i>e-mail</i> , <i>search engine</i> .	Meliputi print media <i>pamphlet</i> , <i>broadcast</i> , and <i>telephones</i> .
Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen.	Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan public.
Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada Batasan jumlah dengan bantuan teknologi.	Punya limit untuk berinteraksi dengan publik.
Dapat terjangkau kapan saja	Punya Batasan waktu per periode
Mudah untuk mendapatkan <i>feedback</i> .	Memakan waktu

(Sumber: Chole & Dharmik 2018)

Berdasarkan tabel diatas bahwa perbedaan keduanya memiliki kelebihan masing-masing. Meskipun menggunakan saluran yang bersifat tradisional, bukan berarti *traditional marketing* dibidang kuno dan tidak layak lagi untuk digunakan. Baik *digital marketing* dan *traditional marketing* memiliki peran yang sangat penting untuk menghubungkan bisnis dengan para konsumen. Strategi marketing bisa lebih maksimal jika dapat menggabungkan diantara keduanya. Bahkan, beberapa orang menganggap bahwa *digital marketing* merupakan yin bagi *traditional marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Chaffey, Dave. 2002. *E-Business and E-Commerce Management. Strategy,. Implementation and Practice*. Fourth Edition. London: Prentice Hall.
- Chole, N., & Dharmik, K. M. 2018. *Digital Marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*. Nagpur: Tripude Institute of Management Education.
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services, Under Crisis*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

PROFIL PENULIS



Sardjana Orba Manullang, Lektor di Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana, juga sebagai Advokat dan Aktif di bidang Konservasi/Lingkungan. Selepas pendidikan dasar di bidang sosiologi dan hukum di Universitas Indonesia berkecimpung sebagai Advokat / konsultan hukum khususnya bidang

Keperdataan dan bisnis, juga sebagai anggota Konsultan Hukum Pasar Modal (HKHPM). Pengetahuan bisnis/manajemen dipelajari ketika menjadi peserta Wijayata Manajemen di PPM. dan diperkaya sewaktu mengikuti Hukum Bisnis di Universitas Padjadjaran dan pendidikan kenotariatan di Universitas Diponegoro. Ketertarikan untuk mempelajari Cyber Law ternyata berbuah hasil dengan mendapat kesempatan untuk menjadi saksi ahli pada salah satu kasus fenomenal di Indonesia, yaitu kasus Pidana berkaitan erat dengan *Cyber Law*, lebih khusus lagi tuduhan melakukan Prostitusi online pada salah satu artis terkenal di Indonesia dengan inisian VA, di Pengadilan Negeri Surabaya pada tahun 2019, selain kasus itu, juga beberapa kali sudah menjadi saksi-ahli baik di Pengadilan maupun di luar Pengadilan untuk bidang ilmu yang dikuasainya. Kegiatan lain saat ini adalah sebagai praktisi HKI (Hak Kekayaan Intelektual) dan mendalami masalah

Sardjana Orba Manullang

hukum dan sosial khususnya yang berkaitan dengan hal kekinian termasuk tetapi tidak terbatas pada teknologi informasi dan media sosial. (untuk korespondensi dapat dihubungi di somanullang@gmail.com)

BAB 3

Inbound Marketing



Tri Endi Ardiansyah P.S

BAB 3

INBOUND MARKETING

A. Latar Belakang Munculnya *Inbound Marketing*

Beberapa dekade terakhir banyak Praktisi marketing yang berpendapat dengan pola Pendekatan neo-konvensional dengan menawarkan teori dan teknik komunikasi Pemasaran dengan menggunakan metode *below the line* dan *above the line*. Metode ini dilakukan dengan mengoptimalkan sarana dan media komunikasi juga aktivasi langsung secara off-line. Metode tersebut merupakan upaya-upaya proaktif para marketer yang bertujuan untuk mendapatkan *new market* atau bertujuan mempertahankan pasar yang lama. Dari penerapan metode tersebut, para marketer nantinya akan mengembangkan pasar dan mendapatkan konsumen baru, mulai dari memilih target, menemukan suspect, mengidentifikasi prospek hingga me-maintain menjadi konsumen. Seperangkat metode *below the line* dan *above the line* dimaksud sering disebut sebagai metode *Outbound Marketing*.

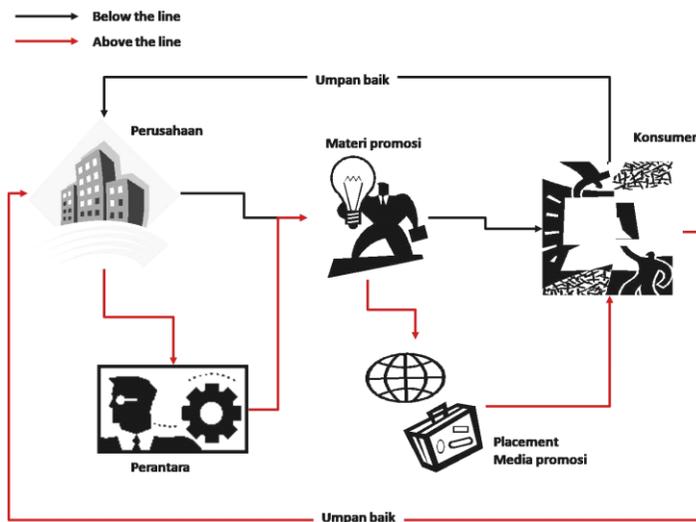
Seiring dengan Perkembangan teknologi informasi dan munculnya berbagai pergeseran pasar saat ini, metode *outbound marketing* disinyalir mempunyai banyak kelemahan dikarenakan masih menggunakan cara tradisional. Salah satu contohnya adalah pemasaran yang dilakukan bersifat mengganggu calon konsumen melalui media iklan, email, telepon tanpa memperhatikan kenyamanan calon

konsumen. Untuk masa sekarang ini, aktivitas dan aktivasi marketing yang demikian menuntut para marketer untuk mengeluarkan energy, waktu dan biaya yang lebih extra. Hal ini tentunya menjadi tidak praktis jika diterapkan pada beberapa industri tertentu, dimana pada industri tersebut membentuk criteria dan karakter konsumen yang pasif namun memiliki keinginan transaksi yang kuat (*desire*).

Pada metode marketing yang demikian, umumnya perusahaan dan marketing sangat mengandalkan satu atau dua Perangkat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi bisnisnya. Praktik ini terus berlangsung hingga saat ini, meskipun kerap terjadi disintegrasi dari pasar missal (*Hub*) ke banyak pasar kecil (*retail*). Pada metode ini pula setiap sektor pasar yang akan digarap memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri. Para pelaku usaha dan marketer berkomunikasi dengan calon konsumen dengan cara mengoptimalkan material dan Perangkat komunikasi marketing bahkan dengan memanfaatkan peran perantara. Konsumen dan pelaku pasar lainnya merespon pesan yang disampaikan oleh marketer dengan mencermati proses *encoding* dan *decoding* -nya. Hal ini dapat pula dilakukan oleh perantara yang kemudian meneruskan komunikasi marketing kepada konsumen. selanjutnya, setiap kelompok yang berperan sebagai stakeholder di pasar memberikan umpan balik pesan yang disampaikan oleh pelaku usaha atau marketer.

Komunikasi marketing yang demikian mendorong perusahaan dan para marketer untuk menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dan berbagai salurannya

untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan bisnis. Kegiatan Pemasaran ini umumnya melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Riadi, 2018). Lebih lanjut metode komunikasi marketing tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3.1 Model Komunikasi Marketing Konvensional

Sumber : Sasongko, 2020

Dari uraian metode marketing seperti di atas, prinsip pokoknya bertujuan untuk menjangkau konsumennya dari luar. Dimana media yang dipilih untuk melakukan pemasaran adalah TV, telepon serta media-media iklan lainnya. Banyak pakar yang berpendapat bahwa pada saat ini teknik pemasaran seperti ini memiliki 3 kelemahan, yaitu :

1. Tidak memperhatikan persona konsumen sehingga pemasaran yang dijalankan tidak diterima oleh orang yang tepat. Kecil kemungkinan untuk mendapatkan konsumen.
2. Pemasaran bersifat mengganggu atau cenderung memaksakan kepada calon konsumen sehingga menimbulkan efek negatif.
3. Dikarenakan pemasaran masih menggunakan media mainstream, dan yang dikeluarkan juga cenderung lebih besar.

Dari kelemahan-kelemahan tersebut, para pemasar umumnya tidak ingin mengambil resiko atas lepasnya suspect hingga prospek pasar. Tidak jarang para Praktisi marketing melakukan siasat dengan memperbesar upaya *below the line* yang langsung ditujukan dengan bersentuhan langsung dengan pasar dan mukai mengurangi upata *above the line* yang mengandalkan peran media. Praktik memperbesar upaya *below the line* ini diharapkan dapat memperbesar awareness dengan demikian diharapkan akan mempermudah pembentukan interest hingga men-drive konsumen untuk melakukan transaksi (action). Upaya memperbesar upaya *below the line* ini yang sering disebut dengan istilah "jemput bola".

Sejak mewabahnya virus covid-19 hingga ditetapkan sebagai pandemi global, dunia pun mengalami pergeseran yang terjadi di seluruh lini. Pergeseran ini tidak luput pada aspek marketing. Banyak terjadi perubahan di hampir seluruh proses marketing secara teoritis hingga praktis. Umumnya

perubahan dan pergeseran yang terjadi lebih dominan pada konsep produk dan perilaku konsumen hingga mendorong pola dan metode promosi untuk berubah dan bergeser. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini paradigma pelaku usaha dan pelaku pasar diselaraskan dengan *issue* pandemi *covid-19*. Pergeseran perilaku konsumen saat ini sangat dapat dirasakan oleh para pelaku usaha.

Dimana konsumen saat ini cenderung memiliki 3M yaitu menjaga diri, membatasi diri dan menahan diri (Sasongko, 2020). Konsumen saat ini cenderung protektif dalam melakukan transaksi. Umumnya konsumen melakukan *searching* dan berusaha mencari informasi lebih lanjut (*tracing*) atas ketersediaan suatu produk dan informasi harga perolehan serta informasi terkait lainnya melalui media. Sebaliknya perusahaan dalam hal ini sebagai produsen melakukan pembatasan atas layanan yang bersifat langsung (*face to face*) dan memprioritaskan layanan terhadap konsumen yang melakukan transaksi secara virtual dan memprioritaskan pembayaran yang bersifat *cashless*. Kondisi inilah yang mendorong para pakar dan marketer saat ini terus menerus melakukan Pengembangan dan perumusan-perumusan yang sekiranya dapat Teknik pemasaran ini berbanding terbalik dengan metode komunikasi marketing Konvensional. Seiring dengan kondisi tersebut, Perkembangan teknologi komunikasi dan digitalisasi sistem komunikasi sangat mendukung kondisi tersebut hingga mulai berkembanglah metode *inbound marketing*.

Berbeda halnya dengan metode komunikasi marketing konvensional, Pemasaran dengan metode inbound marketing umumnya diciptakan dengan Pendekatan visual dan futuristik. Metode ini dilakukan untuk mendorong *viewer* dalam hal ini adalah calon konsumen tertarik, Sehingga proses pemasaran berjalan tanpa adanya paksaan. Salah satu praktik inbound Marketing yang paling umum adalah menyajikan futuristik berupa konten. Konten yang dinilai memiliki manfaat adalah konten dengan tampilan yang didalamnya memiliki muatan edukatif. Kadangkala selain memunculkan muatan edukatif, konten juga diberikan muatan hiburan (*entertainment*) hingga muatan yang berisi ajakan bagi *viewer* untuk melakukan action. Ketika calon konsumen menerima manfaatnya, tidak menutup kemungkinan calon konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan dan menjadi konsumen tetap. Para *creator* konten umumnya memasukan ajakan tersebut dengan konsep yang halus (*smooth*), tidak vulgar dan implisit sehingga *viewer* yang terdorong untuk melakukan aksi tidak merasa terpaksa bahkan suka rela dan senang untuk melakukan aksi.

B. Implementasi Inbound Marketing

Pada uraian sebelumnya telah diuraikan tentang metod komunikasi marketing konvensional, dimana pelaku bisnis yang proaktif dan berupaya untuk mencari dan menemukan konsumen. Namun dalam praktik metode inbound marketing, paradigma ini dirubah sehingga kondisi tersebut menjadi berbalik. Dalam hal ini konsumen yang berupaya untuk menemukan bisnis atau pelaku bisnis

tersebut. Kondisi inilah yang menjadi prinsip pokok Inbound marketing, dimana konsumen dengan sukarela terdorong dan datang sendiri untuk menemukan bisnis yang ditawarkan atau pelaku bisnis. Dapat dikatakan bahwa Inbound marketing adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk membantu calon konsumen menemukan bisnis dengan mudah dan tanpa memerlukan upaya yang keras.

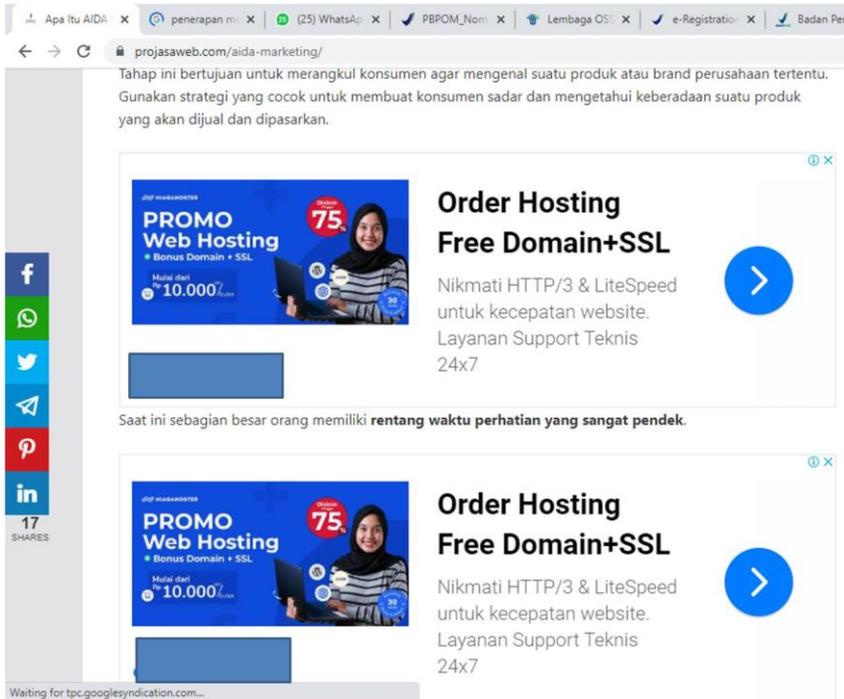
Seiring dengan berkembangnya nuansa, gaya, dan pola pendekatan yang terjadi pada marketplace. Banyak cara yang dilakukan pelaku bisnis dalam hal ini bertindak sebagai produsen untuk menarik minat pembeli baik secara konvensional maupun digital. Berbagai metode dan seni dalam berkomunikasi bisnis sengaja diciptakan hingga pemutakhiran design tampilan dan konsep pemuatan materi promosi (*exposure*) pada media. Tidak jarang pula bermunculan ide-ide kreatif yang pada akhirnya dianggap bersinggungan dengan berbagai batasan etika dan norma Itulah inti prinsip inbound marketing.

Penerapan *inbound marketing* pada awalnya bermula dari penerapan iklan secara online. Para marketer berusaha sekuat mungkin membuat tampilan dan materi iklan yang menarik dan sesuai dengan target netizen dalam hal ini sebagai konsumen. Pada mulanya para marketer merancang materi iklan dengan konsep figure dengan format teks, *image/jpeg*, dan berupa *short-video* dan *filler*. Materi tersebut nantinya akan melewati proses *up-lift* media dengan melakukan placement melalui beberapa saluran platform. Pada umumnya proses ini dilakukan dengan menggunakan jasa perantara/*agency* atau pula dengan cara *swa-placement*

(Sasongko, 2019). Beberapa media platform yang digunakan diantaranya adalah :

1. *Website optimization*, dalam hal ini tampilan fitur dan desain tampilan yang lebih atraktif sangat mendukung keberhasilan penempatan iklan melalui platform ini.
2. *Banner Adds*, pada awalnya kemunculan *banner adds* pada tampilan monitor saat *netizen* mengakses internet merupakan hal yang wajar bahkan menjadi hiburan yang bersifat extra. Namun dengan bertambah maraknya muncul tampilan banner yang di-create oleh berbagai produk/bisnis lain berdampak kepada terganggunya kenyamanan *netizen*.
3. *Video Adds*, seperti halnya *banner adds*. Kehadiran video-video adds pada awalnya menambah semarak dan hiburan namun pada akhirnya kemunculan *video-video adds* menjadi gangguan bagi kenyamanan *netizen*.
4. *Social media marketing*, sejak munculnya konsep *facebook adds* dan *twitter adds* telah mendorong *platform* media sosial lain memberlakukan
5. *Email marketing*, pada masa awalnya email marketing menjadi salah satu alternatif yang jitu sebagai platform media komunikasi. Namun seiring dengan semakin menjamurnya penawaran-penawaran bisnis yang ditujukan melalui *email*, hal ini menjadi *mail noisy* bagi *netizen*. Dimana *netizen* cenderung merasa terganggu dengan *message insertion* yang diterima melalui *mail inbox netizen*.

Bagi pelaku bisnis dan marketer di Indonesia, penerapan proses marketing dengan mengoptimalkan internet merupakan hal yang menggiurkan. Hal ini dikarenakan bahwa penduduk Indonesia (*netizen*) tercatat sebanyak 212.354.070 jiwa atau sebesar 76% dari populasi penduduk di Indonesia. Dengan angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara pengguna internet terbesar di dunia pada urutan keempat, yaitu Setelah China, India dan USA (BTRC: 20021). Berkembangnya sarana , fasilitas dan pilihan platform yang tersedia di Indonesia terbukti telah menambah semaraknya *market place* secara digital. Pola dan metode *placement* iklan saat ini juga juga memiliki variasi dan pilihan. Hal ini didukung dengan berkembangnya teknologi digital yang mulai menawarkan berbagai kemudahan, mulai dari konsep teknologi *touch screen*, fitur hingga *application store* yang dapat diakses dan diunduh melalui komputer genggam yang terpadu dengan telepon (*smartphone*). Dengan demikian pemutakhiran penerapan *inbound marketing* dengan memanfaatkan berbagai kemudahan dan fasilitas tersebut dirasakan sangat mendukung implementasi iklan secara *online*.



Gambar 3.2 Contoh *Banner adds*

Sumber : Sasongko, 2020

Memasuki awal dekade kedua abad 21, banyak pakar yang memperkirakan bahwa digitalisasi komunikasi bisnis dengan menggunakan konsep *banner adds* pada metode *inbound marketing* di masa mendatang sudah tidak efektif lagi. Hal ini selaras dengan temuan Benway tahun 1998 yang menyatakan bahwa kehadiran *banner adds* lebih menjadi pengganggu bagi para netizen. Dari temuan tersebut disinyalir bahwa pengguna web akan menerima tampilan *banner adds*, jika tampilan tersebut bukanlah iklan. Hal senada juga mengutip temuan bahwa netizen cenderung

mengabaikan *banner adds* dan iklan teks, kecuali kehadiran teks dan banner tersebut dirasakan bukan iklan (Baren, 2013).

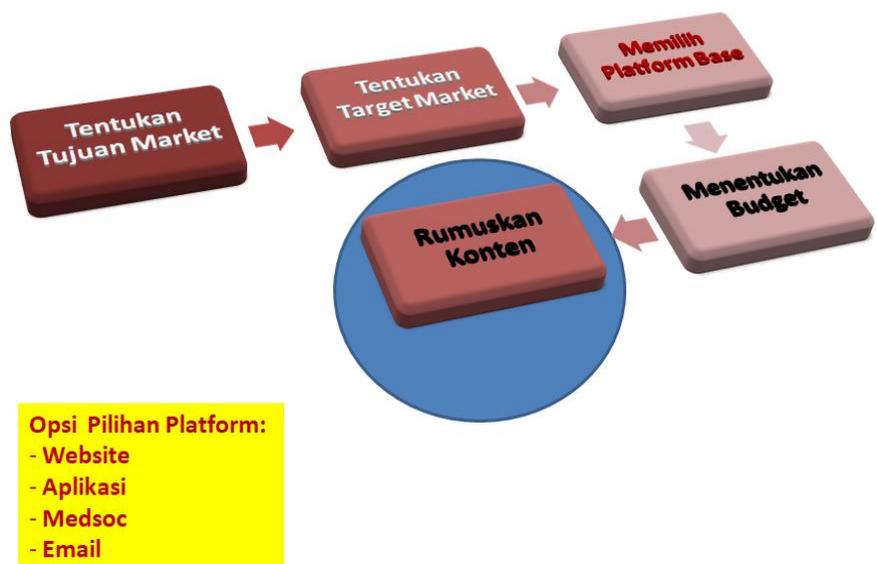
Di Indonesia, kemunculan *banner adds* dan iklan teks umumnya lebih disikapi sinis oleh netizen. Hal ini tidak lepas dari karakter netizen yang kerap menganggap tampilan *banner* dan iklan teks menjadi *channel* yang berisi iklan bohong atau bahkan berita bohong (*hoax*). Intinya, bagi para marketer *inbound marketing* saat ini harusnya memperhatikan aspek literasi media digital netizen serta berusaha memberikan kesadaran kritis bagi khalayak ketika berhadapan dengan media terutama terkait dengan banner/iklan (Sasongko, 2021). Dengan demikian Keberhasilan marketer dalam membuat mapping literasi media digital netizen akan menjadi kata kunci bagi keberhasilan.

Memasuki dekade ketiga abad 21 saat ini, pola dan konsep marketing digital lebih didominasi konsep *content*. Sebenarnya *content marketing* bukan teknik baru, hanya saja di Indonesia popularitas istilah *content marketing* masih rendah. Di beberapa negara maju, teknik *content marketing* sudah masif diterapkan oleh berbagai perusahaan besar seperti *Buffer*, *Hubspot*, dan *Rip Curl*. Penerapan konsep *content marketing* yang umumnya lebih berpotensi akan mendorong netizen menjadi *top-viewer*. Selanjutnya akan menggugah awareness netizen, seterusnya berpotensi akan membentuk rasa suka dan ketertarikan netizen untuk terus mencari (*search*) hingga mendorong *netizen* untuk *action* (interaksi dan transaksi).

Bagi para marketer, Sebelum merumuskan konten terlebih dahulu rumuskan *profile* (produk/*corporate*). Rumusan ini dapat berupa narasi text atau tampilan dinamis (fitur/video). Dalam merumuskan Profile, sebaiknya dibuatkan dalam berbagai versi hal ini bertujuan untuk memberikan opsi kepada netizen atas ketertarikan dan rasa suka atas tampilan konten tersebut. Dalam menyajikan materi konten, kadang kala terjadi ambigu pada netizen dimana isi informasi yang ada pada suatu konten berbeda dengan ini informasi pada konten pada versi yang lainnya. Oleh karena hal tersebut, yang terpenting adalah konsistensi informasi dan theme yang dimunculkan pada versi satu dan versi lainnya.

Dalam implementasi dan perumusan konten marketing, ada beberapa langkah dasar yang harus dilakukan dan oleh para marketer. Langkah pertama, para marketer diharapkan paham atas pasar yang akan dituju termasuk kategori konsumen, konsep produk, konsep harga dan kemudahan distribusi produk. Langkah kedua, para marketer harus menetapkan segmen mana yang akan disasar dan berapa target *lead* yang diinginkan. Selanjutnya pada langkah ketiga, para marketer memilih atau seleksi platform apa yang akan digunakan. Pemilihan *platform* juga menjadi penting karena salah satu penentu Keberhasilan inbound marketing. Pemilihan jenis *platform* hendaknya menyesuaikan dengan kategori dan segmen yang dituju. Langkah keempat adalah menentukan budget. Para marketer harus menyadari bahwa implementasi inbound marketing pada hakekatnya penyampaian informasi marketing yang hampir tidak menggunakan konsep interaksi secara langsung seperti

halnya pada marketing Konvensional. Oleh karenanya implementasi *inbound marketing* tentunya lebih efisien dari aspek biaya. Meskipun implementasi *inbound marketing* dianggap lebih murah, namun para marketer mesti lebih cermat dalam menentukan *budget* yang dibutuhkan. Langkah kelima adalah perumusan konten marketing dan penempatan konten pada media dan platform yang dipilih.



Gambar 3.3 Alur Perumusan *Inbound Marketing*

Sumber : Sasongko, 2020

C. Metodologi *Inbound Marketing*

Pada implementasi konvensional marketing kunci keberhasilan terletak pada kekuatan *sales force*. Dimana untuk mencapai target penjualan umumnya tim penjual akan

dilengkapi dengan berbagai pelatihan dan sales script. Selanjutnya tim penjualan membuat daftar prospek, buat janji dan *closing*. Terkesan singkat namun tidak semudah yang diharapkan karena akan ada banyak sekali penolakan. Disisi lain pada bagian pemasaran, umumnya membuat serangkaian promosi dengan diskon dan berbagai bonus, sebar brosur dan pasang iklan tapi hasilnya minim meskipun konsep dan metodenya sudah dikemas dengan sangat baik. Bagi sebagai kalangan hal-hal yang terjadi tersebut dikatakan sebagai *anomaly* marketing. Bukan mustahil perusahaan telah mengeluarkan biaya cukup besar. Kondisi ini bahkan sering menciptakan frustrasi bagi para marketer. Apa penyebab sehingga hal tersebut terjadi ? jawaban singkatnya adalah konsumen belum siap membeli.

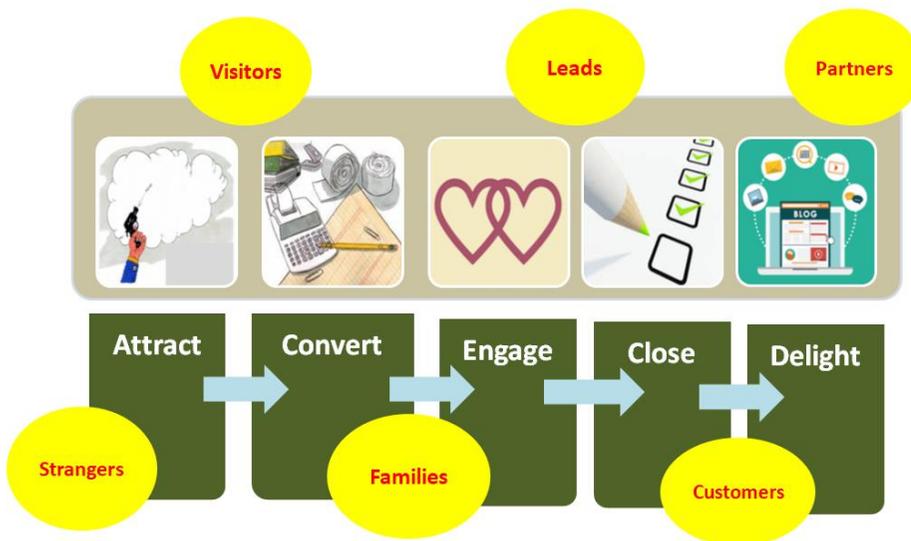
Dalam memahami pasar (*market learning*) yang kerap terjadi adalah para marketer luput dalam mencermati *needs and wants* dari konsumen. Sering terjadi pula produk yang ditawarkan belum tentu menjadi solusi bagi konsumen untuk saat ini, atau kadang juga konsumen Butuh waktu untuk merasakan *value* yang kita berikan. Padahal *value* bisa dikemas dalam berbagai bentuk selain produk. Banyak hal yang tidak disadari bahwa selama ini komunikasi pemasaran hanya bersifat satu arah dan satu tujuan saja, jika produk laku terjual artinya target sudah tercapai. Sebenarnya ada tujuan lain yang menjadi target marketing berikutnya yaitu membentuk komunikasi pemasaran yang di-deliver dari tenaga penjualan dan pelayanan purna jual dengan menghantarkan *value* produk yang ditawarkan. Pada *inbound marketing* kunci dari keberhasilnya adalah bagaimana kita

mengantarkan *value* dan memberikan manfaat dari konten komunikasi pemasaran.

Metode *inbound marketing* pada awalnya dipopulerkan dan dikembangkan oleh Brian Halligan dan Dharmesh Shah (HubSpot Corp, 2009) yang bertujuan untuk membantu organisasi agar dapat bertumbuh lebih baik. Seperti yang telah diuraikan dan dijelaskan bahwa saat ini *Inbound marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dianggap lebih fleksibel. Hal ini disebabkan *Inbound Marketing* saat ini dianggap sebagai metode menarik pelanggan dengan menampilkan kreasi konten dan pengalaman yang relevan. Dalam implementasinya *Inbound marketing* bukan lagi menampilkan muatan konsep, konsen suatu produk tapi lebih mengedepankan *value* yang dimiliki serta sering pula dengan menampilkan endorsement dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen. Dengan kata lain *inbound marketing* berupaya untuk menarik orang yang memang siap membeli dari apa yang telah dialami banyak pihak dengan memberikan serangkaian *value*.

Metodologi *inbound marketing* telah mengalami perkembangan sejak tahun 2009 hingga sekarang. Pada awalnya ada empat tahap untuk mengubah orang yang belum tau tentang produk dan *benefit* yang ditawarkan hingga menjadi *partner* yang loyal bahkan dengan sukarela menjadi *brand ambassador* atas produk yang ditawarkan, yaitu : *Attract, Convert, Close, dan Delight*. Kemudian (Brian Halligan, 2016) , mengembangkan metodenya menjadi *Attract , Convect, Engage , close, Delight* dan menempatkan pelanggan sebagai inti mitra pergerakan, bukan lagi digiring dan

berakhir sebagai *user* atau *promoter*, mengapa demikian ? karena seseorang dapat saja menjadi promoter tanpa harus menjadi konsumen terlebih dahulu. Prinsip kerjanya sama seperti konsep *sales Funnel* atau corong, dimana dilakukan filterisasi terlebih dahulu. Kemudian audien digiring untuk menjadi konsumen dan mitra yang loyal. Berikut ini adalah uraian tahap Metodologi *inbound marketing* :



Gambar 3.4 Tahapan Metodologi *Inbound Marketing*

Sumber : BOC Digital, 2019

1. *Attract*

Pada tahap *attract*, yang menjadi fokus bisnis pada umumnya adalah upaya untuk menarik perhatian. Pada tahap ini calon konsumen belum mengetahui secara detail tentang bisnis Anda. Pada tahap ini pula, para marketer

dituntut untuk membuat calon konsumen tahu tentang produk yang ditawarkan. Pada umumnya para marketer memanfaatkan beberapa praktik dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen, diantaranya: *Content marketing, Searching Engine Optimization (SEO), Digital advertising, Social media marketing.*

Dalam hal ini yang harus dipahami oleh marketer adalah menarik perhatian bukan berarti perusahaan menampilkan bisnisnya beserta seluruh turunan produknya secara langsung. Ada nilai (*value*) yang mesti ditawarkan agar mengundang perhatian calon konsumen (*awareness*). Contoh: jika perusahaan mempunyai bisnis travel, maka para marketer yang ada di dalamnya dapat membuat konten yang berisi tips-tips traveling atau rekomendasi tempat wisata. Sehingga orang-orang yang tertarik dengan traveling bisa menemukan produk/jasa yang ditawarkan lewat konten tersebut. Apabila kontennya benar-benar bermanfaat bagi calon konsumen tentunya mereka dapat menggeserkan focus perhatian dari Tampilan-tampilan yang muncul pada saat mengakses internet. Calon konsumen tersebut akan terus mengikuti ujung akhir konten yang ditampilkan oleh marketer. Artinya, keberhasilan dari *inbound marketing* diawali dari keberhasilan pada tahap attract. Dan keberhasilan pada tahap ini bergantung kepada kemasan, *creative* dari konten marketing. Selanjutnya kita akan mengulas dan melihat beberapa hal terkait tentang konten marketing.

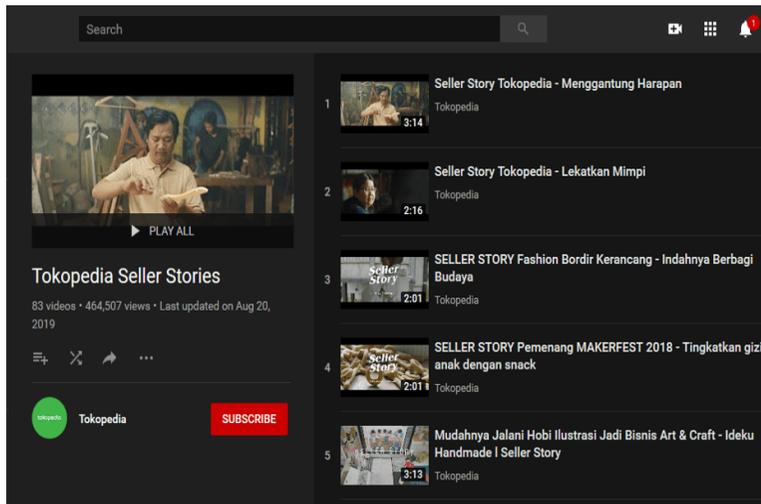
a. Peran Konten Marketing

Konten menjadi sangat penting dalam dunia marketing *online*. Konten adalah apa saja yang bisa menyampaikan sebuah pesan kepada audiens. Tanpa konten, baik social media marketing maupun usaha SEO, tidak akan membuahkan hasil apa-apa. Dapat dibayangkan, misalnya perusahaan memiliki akun bisnis di *platform* media sosial tanpa merilis konten secara teratur. Tentu akun bisnis tersebut menjadi sia-sia. Begitu juga dengan *website* atau *blog* bisnis. *Website* atau *blog* jika tidak pernah di-*update* kontennya juga tidak akan membuahkan hasil apa pun bagi perusahaan.

Bagi para marketer pegiat digital marketing, konten marketing merupakan teknik marketing yang melibatkan pembuatan (*Creative making*) dan distribusi Materi informatif yang relevan, penting, dan konsisten untuk menarik audiens dengan tujuan untuk mengonversi mereka menjadi konsumen. Terdapat dua elemen penting dalam konten marketing. Pertama, konten harus memenuhi tiga syarat ini: penting, relevan, dan konsisten. Jadi, marketer tidak bisa sembarangan dalam membuat kontenyang di dedikasikan bagi marketing. Kedua, selain harus memenuhi tiga syarat di atas, konten seharusnya diisi dengan hal yang terkini dan relevan dengan core bisnis. Misalnya, marketer mengelola konten marketing untuk bisnis fashion. Maka marketer harus memahami betul dunia *fashion* dan mode serta

memahami karakter segmen peminat *fashion*. Sehingga pada saat merumuskan konten, Materi yang didalamnya memuat tentang perkembangan mode dan trend fashion yang berlaku saat ini.

Hal lain yang harus diperhatikan dalam perumusan konten marketing adalah konsisten. Para marketer tidak bisa mengandalkan satu konten saja untuk menarik perhatian *viewer*. Diperlukan beberapa varian konten untuk akhirnya dapat disajikan, sehingga nantinya *viewer* memiliki opsi dan dapat merasakan manfaat konten marketing yang sesuai dengan *needs and wants*. Berikutnya yang terus dimonitor dalam hal operasionalisi konten marketing adalah mencapai tujuan untuk mengonversi *viewer* menjadi konsumen. Perlu diingat bahwa memproduksi konten marketing bukan hanya untuk menghibur *viewer*. Harus diingat bahwa tujuan yang harus dicapai, yaitu mengonversi *viewer* menjadi pelanggan. Harapannya setelah mengonsumsi konten yang ditampilkan, *viewer* tergerak untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.



Gambar 3.5 Contoh Tampilan konten berupa *experience filler* oleh Tokopedia

Sumber : Youtube, diakses Juni 2021

b. Bentuk-bentuk Konten Marketing

Dalam perkembangannya konten marketing memiliki berbagai bentuk dan sangat beragam, tidak hanya dalam bentuk *image* dan *text* saja. Berikut adalah beberapa bentuk *content marketing* yang paling sering digunakan.

1) *Blog*

Blog merupakan bentuk paling fundamental dan paling penting, keberadaan *platform* ini menjadi penting bukan tanpa alasan. *Blog* memungkinkan bagi para marketer untuk menuangkan ide dan informasi secara lengkap dalam satu artikel. Disamping itu, konten yang tertuang dalam *blog* dapat menjadi investasi

jangka panjang karena tingkat ketahanan konten blog adalah yang paling tinggi dibanding jenis konten lainnya. umumnya konten ini dapat bertahan hingga tahunan.

2) *E-book*

Kadang kala *viewer* membutuhkan suatu informasi yang lebih detail tentang produk yang ditawarkan. Dan para marketer juga membutuhkan medium yang lebih panjang lagi dibandingkan artikel *blog*, Untuk itu para marketer dapat memanfaatkan *ebook*. *Ebook* juga merupakan salah satu bentuk konten marketing yang bisa diandalkan. Para marketer dan creator nya bisa membuat syarat untuk bisa mengunduh *ebook*, misalnya orang harus memasukkan email terlebih dahulu atau nomor *handphone*. Sehingga para marketer bisa mendapatkan leads melalui *ebook* yang kemudian dapat dikonversi menjadi konsumen di masa mendatang.

3) Video

Video juga salah satu jenis konten marketing yang tengah populer saat ini. Sebab video marketing dapat membuat *viewer* menghabiskan waktu lebih lama dibandingkan *blog*. Semakin lama waktu yang dihabiskan *viewer* saat menonton video yang disajikan,, maka semakin bagus pula nilai *tracing*-nya di media *searching engine* seperti *google*. Tampilan

video juga berpotensi meningkatkan organic traffic sebanyak 157 persen (Impact,2010).

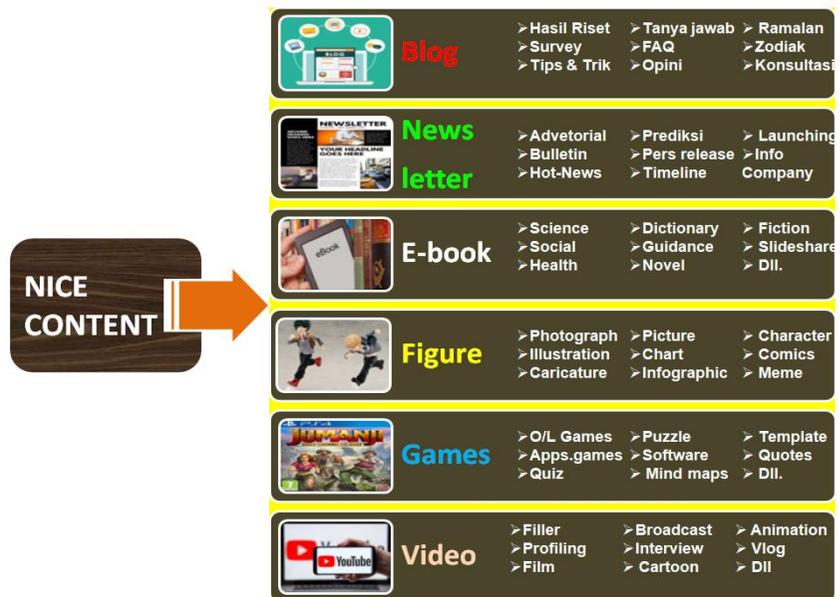
4) *Email*

Email atau surel juga termasuk bentuk konten marketing yang cukup populer. Dalam *delivery email* untuk tujuan marketing dapat dikatakan terbilang tinggi, yaitu 40 kali lipat lebih efektif dibanding media sosial. Bentuk konten dalam *email* marketing bermacam-macam, mulai dari *email* promosi, *email* pengingat *shopping cart*, *newsletter*, sampai promosi *ebook*.

5) Social Media

Social media atau sosmed selain suatu platform media juga termasuk bagian dari konten marketing. Akan tetapi, karena terlalu luasnya pembahasan marketing di media sosial, media sosial memiliki cabang sendiri dalam dunia marketing, yaitu sosial media marketing. Saat ini *platform* media sosial yang menawarkan sub-*platform marketing* Seperti : *facebook Adds*, *twitter adds*, dan *instagram*. Selebihnya ada juga yang menawarkan sub-*platform marketing* namun bersinergi dengan *searching engine (google)*. Selain mode pilihan jenis konten di atas, ada juga konten kreatif yang saat ini juga banyak di format dalam bentuk fitur atau image yang mejadi *feeder* bagi *viewer* untuk masuk kedalam konten-konten berikutnya. Ada juga sub-konten yang mulai banyak digunakan melalui *games*,

news letter bahan ada juga konten marketing yang disisipkan dalam film/video. Kadang kala opsi-opsi yang demikian terkesan oleh *viewer* adalah suatu *ads*/iklan, namun dalam hal ini ditentukan dari kreatifitas marketer melalui personil creator yang dimiliki bagaimana memilih thema, ide kreatif, rencana penempatan isi konten serta tipe kontennya berikut juga varian-varian yang akan di-*publish* hingga memilih media platform yang akan digunakan.



Gambar 3.6 Tebaran Piihan Jenis Dan Type Konten Marketing

Sumber : Sasongko, 2020

c. Alasan Pentingnya Konten

Seperti yang telah diuraikan di atas, sebenarnya konten marketing bukan teknik baru, hanya saja di Indonesia popularitas istilah konten marketing masih rendah jika dibandingkan beberapa negara maju. Pada beberapa *case marketing*, terbukti bahwa penerapan konten marketing dapat dikatakan efektif terutama pada saat dunia mengalami krisis akibat pandemi *covid-19* yang berkepanjangan. Artinya berdasarkan efektifitas penerapan konten marketing oleh beberapa perusahaan, secara tanpa sengaja ini menjadi testimoni pasar yang pada akhirnya akan mendorong pelaku usaha lain untuk menerapkannya. Berikut adalah alasan mengapa konten marketing banyak digunakan oleh perusahaan besar dan perlu untuk diterapkan bagi perusahaan berskala menengah hingga mikro:

1) Investasi Jangka Panjang

Berbeda dengan *adds* atau iklan, konten marketing bisa bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama. Jika *adds* hanya dijalankan untuk kurun waktu tertentu, sebaliknya konten marketing bisa bertahan sampai tahunan selama konten yang dibuat masih dianggap relevan. Namun para marketer juga perlu melakukan update terhadap konten untuk menyesuakannya dengan tren yang bersifat kekinian.

2) Meningkatkan *Brand Awareness*

Memproduksi konten artinya memberikan viewer topik atau bahkan issue hangat yang bersifat positif untuk dibicarakan. Salah satu contoh Misalnya : PT Indofarma (produsen obat, suplemen dan vaksin) baru saja membuat konten berupa blog tentang bahayanya varian baru *covid-19* strain *Deltha*, dan menganjurkan agar masyarakat menjalankan protocol kesehatan dengan ketat. Semula prokes hanya mengacu pada kaidah 3M, saat ini diopulerkan kaidah 5M dan memperlihatkan produk-produk pendukung milik PT Indofarma yang mendukung prokes tersebut.

3) Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan tidak datang begitu saja. Kepercayaan pelanggan perlu dibangun dan dibina. Salah satunya adalah dengan cara memanfaatkan konten marketing. Sebelum menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk, pelanggan biasanya melakukan riset online terlebih dahulu, disinilah celah bagi para marketer untuk menyisipkan konten marketing dalam upaya mebangun kepercayaan calon konsumen (*building trust*).

4) Meningkatkan Trafik

Saat ini trafik merupakan manfaat paling dapat dirasakan dari konten marketing. Membuat konten yang luar biasa akan mengantarkan

orang-orang untuk mengunjungi *website* perusahaan. Melalui *website* tersebut pengunjung bisa memperoleh informasi lengkap mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Tidak tertutup kemungkinan pula semakin banyak *viewer* yang mengunjungi *website*, akan akan berpotensi meningkatkan frekuensi *viewer* untuk berinteraksi sehingga memudahkan perusahaan dalam mengkonversi menjadi leads hingga menjadi konsumen.

5) Memperbaiki Kualitas Pada *Searching Engine* (SEO)

Dapat dikatakan bahwa konten adalah ujung tombak dari SEO. Dengan memproduksi konten yang baik, maka marketer dapat mengajak orang-orang untuk mereferensikan konten yang ditampilkan. Dengan begitu *Searching Engine* (*Google*) akan menilai *website* anda adalah situs yang penting dan terpercaya bahkan akan direkomendasikan jika mendapati *traffing* dengan tajak yang sama. Selain itu, *Google* juga akan melakukan *crawl* ke *website* anda. Hal ini menguntungkan bagi perusahaan karena *searching engine* (*Google*) menjadi lebih paham mengenai bisnis yang dijalani sehingga *Google* akan lebih sering merujuk ke *website* anda untuk kata kunci yang relevan.

6) Konverter konsumen

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa konten marketing bisa mendatangkan trafik dalam jumlah banyak. Kabar baiknya, manfaat content marketing tidak berhenti di situ saja. Selain mendatangkan trafik, *content marketing* juga bisa berfungsi untuk mengonversi pengunjung menjadi pelanggan.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa pengoperasian konten marketing tidak dapat dilakukan secara sembarang dan menampilkan ala kadarnya. Pada perusahaan yang sudah menerapkan konsep digital marketing yang baik, perencanaan konten marketing ini dilakukan secara cermat dan serius, karena manajemen perusahaan menyadari arti penting dan nilai dari konten tersebut, bahkan sebagian perusahaan sudah mempersepsikan konten sebagai suatu asset yang jelas struktur perhitungan dan dapat diterjemahan dalam pelaporan keuangan. Oleh karenanya konten marketing tersebut harus dapat diukur serta dapat diaudit untuk melihat efektifitasnya.



Gambar 3.7 Langkah Perumusan Dan Operasionalisasi Konten Marketing

Sumber : Sasongko, 2020

2. Convert

Tahap berikutnya dalam Metodologi inbound marketing adalah *convert*. Umumnya kesalahan para marketer digital adalah merasa puas dan merasa berhasil jika sudah mendapatkan *follower* dan *viewer* dalam jumlah banyak. Harus dipahami bahwa dengan mendapatkan *follower* dan *viewer* dalam jumlah banyak belum cukup dan belum tuntas target marketing yang sesungguhnya. Marketer harus mengubah para *follower* dan *viewer* menjadi leads, yaitu orang-orang yang berpotensi membeli. Untuk itu, para marketer perlu mendapat informasi kontak *viewer* atau *follower*, baik berupa alamat *email*, nomor HP, dan sejenisnya.

Untuk mendapatkan kontak *viewer* atau *follower* tersebut, ada beberapa instrumen yang ditanamkan pada konten atau *website* yang kita miliki. Umumnya instrumen yang digunakan tersebut berupa *form*, *landing page*, *lead magnet*, atau banyak model lain yang dapat dijadikan instrumen indentifikasi. Sebagai gambaran adalah, sekali waktu anda pernah masuk ke suatu *website* atau *blog*, lalu melihat *form* yang mengajak Anda untuk berlangganan ke *newsletter* mereka, inilah salah satu bentuk praktik *convert* tersebut. Contoh lain misalnya ketika kita mengakses suatu *website* yang menampilkan keunggulan suatu sekolah, di Tampilan tersebut terdapat satu ikon yang *drive* kita untuk melakukan pendaftaran. Jika ikon tersebut di klik maka akan mengantarkan kita pada salah satu *sub-site* yang berisi formulir pendaftaran.

Hal lain yang sering kita dialami pada saat kita mengunduh suatu file atau *ebook*, tapi kita harus mengisi informasi kontak dulu untuk bisa mengunduhnya. Setelah proses itu dilakukan, *viewer* terlebih dahulu digiring dalam suatu *sub-site* yang berisi informasi dan hal-hal yang ditawarkan. Dari gambaran-gambaran tersebut, lalu muncul pertanyaan, apa gunanya mendapat informasi kontak tersebut ? bagi para marketer hal ini menjadi penting karena, dengan adanya informasi kontak, para marketer dapat menghubungi calon konsumen secara personal. Hal dimaksud tidak hanya untuk membangun hubungan, tapi juga menarik mereka untuk interaksi hingga melakukan pembelian.

Dari uraian di atas dapat dikatakan Keberhasilan *convert* terletak pada elegansi para marketer dalam menempatkan *feeder* untuk mendapatkan kontak *viewer* atau *follower*. Dalam praktiknya penempatan *feeder* tersebut lebih didominasi pada suatu *sub-site* yang berperan sebagai *landing page*. Untuk mengetahui hal tersebut, berikut kita ulas beberapa hal terkait dengan *landing page*.

1) Fungsi *Landing Page*

Landing page adalah halaman dalam website yang didesain khusus dengan mindset marketing. Halaman inilah yang ditampilkan ketika pengunjung mengakses website dari hasil pencarian berbayar (*paid search*). Fungsi *landing page* inilah yang membedakannya dari homepage. *Landing page* pada umumnya memiliki tugas khusus yang langsung berorientasi pada interaksi hingga *closing*. Sedangkan fungsi *homepage* memiliki tugas menampilkan informasi-informasi secara umum. Jika diibaratkan rumah, *homepage* adalah beranda depan kediaman. Ia adalah wajah dari rumah tersebut. Suatu hal yang menarik pengunjung untuk datang dan berkunjung. Karenanya, beranda rumah itu memiliki begitu banyak dekorasi. Kalau dalam *web*, dekorasi ini bisa berwujud berbagai tombol navigasi, tampilan visual, dan tulisan. Sedangkan *landing page* diibaratkan seperti bilik-bilik, ruangan yang ada di dalam rumah yang mana di dalamnya terdapat berbagai perabot dan asesoris yang mengundang rasa apresiasi pengunjung hingga

terbentuk rasa suka, rasa betah untuk berdiam di dalam rumah tersebut.

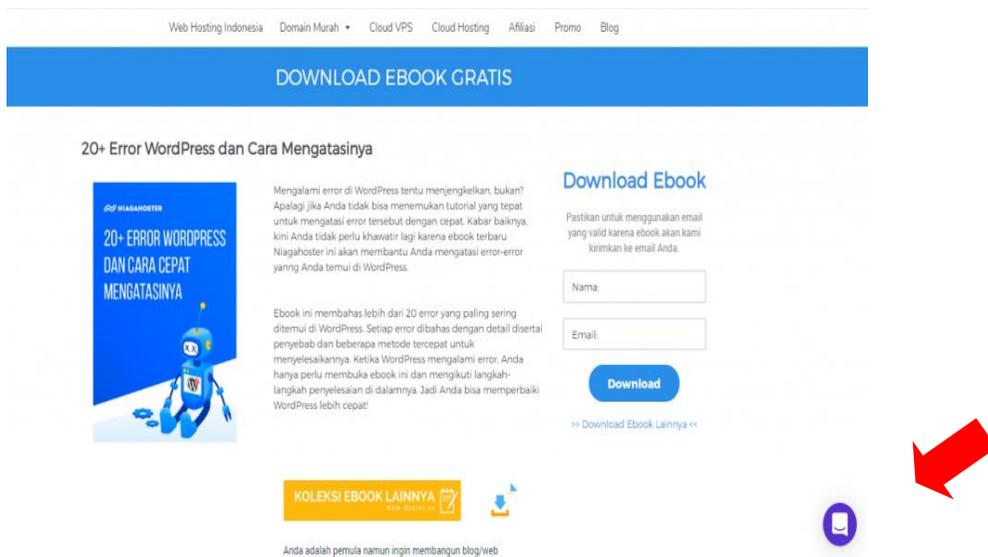
Pada dasarnya ada dua fungsi utama landing page. Pertama, landing page bisa dipakai untuk mengumpulkan data pengunjung potensial atau leads. *Leads* inilah yang dijaga oleh bisnis. Kemudian calon pelanggan ini diharapkan melakukan pembelian di masa mendatang. Kedua, landing page juga bisa berfungsi untuk mempercepat transaksi. Halaman ini minim distraksi dari menu dan tombol navigasi lainnya. Dengan kata lain, *landing page* memberikan jalan khusus bagi pengunjung untuk mengakses produk atau layanan yang ingin dibeli.

2) Karakteristik *Landing Page*

Landing page adalah halaman (*sub-site*) yang memiliki fungsi khusus dalam *website*. *Sub-site* ini dibentuk bertujuan untuk mendorong pengguna untuk fokus pada satu produk dan lekas melakukan transaksi di *website*. Dan halaman ini juga berperan untuk mengajak pengguna untuk melakukan aksi tertentu. Misalnya, membeli produk, mengisi formulir, atau mempelajari informasi yang diberikan.

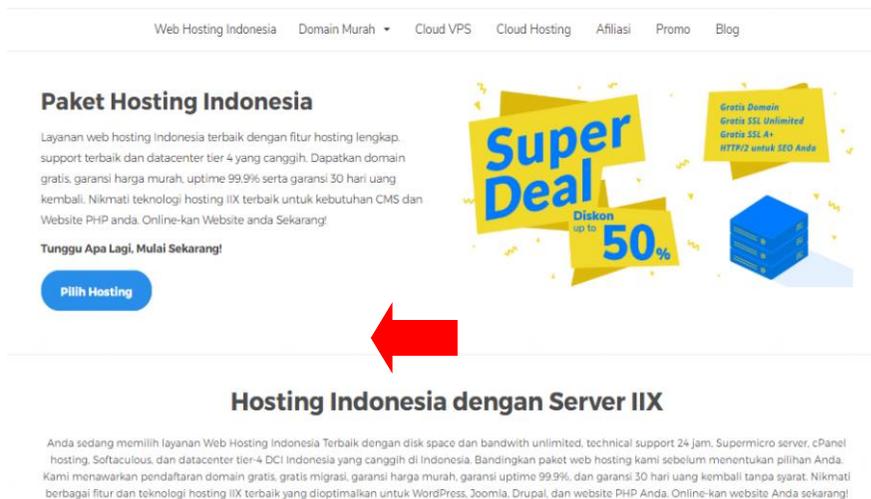
Secara umum, ada dua jenis landing page. Pertama adalah *lead generation landing pages* (kadang disebut juga *lead gen* atau *lead capture pages*). Lalu yang kedua adalah *click-through landing pages (CTL)*. *Lead generation landing pages* berfungsi untuk mengumpulkan data calon Pelanggan terutama data yang bersifat identitas diri dasar (nama & email).

Selanjutnya kedua data ini kemudian akan disimpan dan digunakan untuk Kepentingan bisnis untuk merawat hubungan dengan calon konsumen. Melalui alamat *email* itulah nantinya perusahaan aau pelaku bisnis mengirimkan berbagai promo dan infomencial lainnya termasuknuja link berita, artikel *blog*, dan konten lainnya (*ebook, checklist*, dan materi yang bisa diunduh lainnya). Umumnya praktik *landing page* Seperti ini banyak digunakan dalam model bisnis paralel induk (*Business to Business atau B2B*). Hal serupa juga sering dipakai dalam bisnis dengan produk atau layanan berbiaya tinggi.



Gambar 3.7 Contoh Tampilan *landing page lead gen*
Sumber : Niagahoster, 2020

Selanjutnya *Click-through landing pages* adalah tipe landing page yang biasanya dipakai dalam e-commerce dengan model bisnis poros-ruji (*Business to Customer atau B2C*). Halaman yang ditampilkan biasanya hanya menampilkan satu ikon sederhana yang berperan sebagai tombol. Tombol tersebut sering memuat tulisan yang *men-drive* viewer atau follower untuk melakukan aksi, seperti: tulisan “Join Sekarang”, “Pilih Sekarang”, “Beli Sekarang”, “Shop Now” dan sebagainya. Dengan kata lain penggunaan landing page seperti ini lebih menekankan kepada sentuhan emosional (*emotional touch*) viewer/follower atau calon pelanggan.



Gambar 3.8 Contoh Tampilan landing page CTL

Sumber : Niagahoster, 2020

Bagi para digital marketer, banyak cara/tips dalam merumuskan dan membentuk *landing page*. Dari banyaknya cara, pilihan dan tips dalam membentuk *landing page* berikut adalah hal-hal pokok yang harus diperhatikan oleh para marketer melalui *web creator* nya seperti yang dilakukan oleh Neil Petel (Sasongko : 2020) :

- 1) Buatlah ilustrasi pada *landing page* dengan simpel, unik, serta hal-hal yang mampu meningkatkan rasa ingin berpartisipasi dari pengunjung.
- 2) Tampilkan logo jika desain *landing page* sudah sangat sederhana. Setidaknya, logo akan membuat tampilan lebih mudah diingat.
- 3) Dapat juga menggunakan ilustrasi *lucky wheel* atau game sejenisnya sehingga *viewer* terdorong untuk buru-buru agar dapat mengikuti tawaran yang disodorkan.
- 4) Buat *headline* yang singkat, padat, tapi menjanjikan dan real bukan *trap*.
- 5) Dapat juga dengan menyertakan keterangan tambahan di bagian bawah. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya tuduhan penipuan karena embel-embel Seperti : "*win the prize*", "*Jack-Pot*", "*Bonus*" dan sebagainya.
- 6) Lampirkan pula URL menuju halaman *privacy policy* dan *term of service*. Hal ini menjadi penting apalagi jika *viewer* yang menjadi audiens bisnis tersebut merupakan segmen internasional.

Selain dari hal-hal tersebut di atas, tampilan *landing page* juga dapat diberikan tampilan foto interaksi manusia ketika marketer bermaksud mengajak *viewer/follower* bergabung ke program yang ditawarkan. Marketer melalui *web creator* juga dapat menampilkan opsi promosi untuk calon pelanggan. Dengan begitu, calon pelanggan hanya akan mendapatkan info yang paling relevan dan diinginkan. Marketer dapat juga menampilkan fitur dan menjelaskan kelebihan bisnis dengan bahasa yang umum dan sederhana. Selain itu dapat juga dengan menampilkan ilustrasi dalam bentuk kartun agar menambah elemen *fun* dalam *landing page* yang ditampilkan.

3. Engage

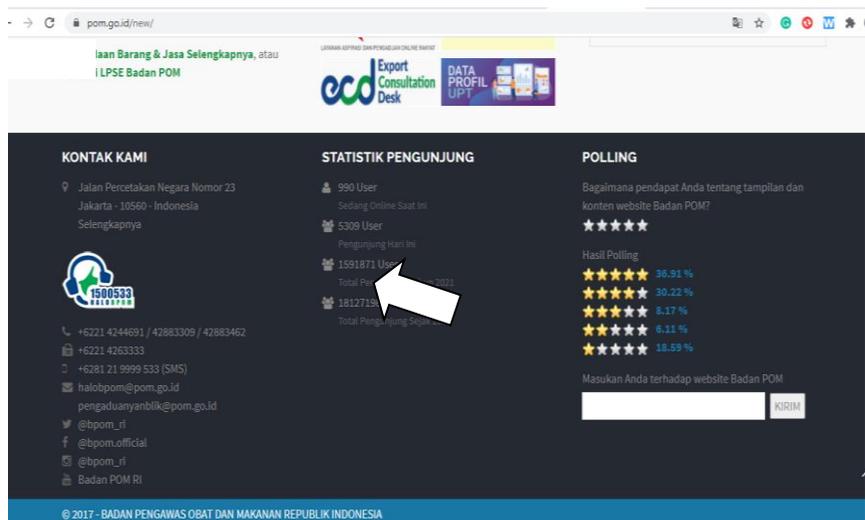
Engage dapat diartikan sebagai upaya untuk menjalin ikatan, ikatan yang dimaksud bukan berarti langsung kepada ikatan jual-beli, namun ikatan secara emosional. Jika sebelumnya telah dikatakan bahwa konten yang ditampilkan mendorong untuk membangun kepercayaan (*building trust*). Selanjutnya pada tahap *convert* lebih kepada proses *building needs & want*, maka pada tahap *engage* lebih diarahkan kepada proses *emotional building* dimana yang menjadi wujud interprestasinya adalah *like*, *positif-comment*, dan *save-link* atau menyimpan link akses atas *website* atau *landing page*. Kemudian sebagai bentuk action-nya adalah dengan cara *direct message*, *direct-call* atau dapat juga dengan *join grup*

pada pada *platform WhatApps, telegram* atau *platform* lain yang disediakan.

Tahap Metodologi ini kerap dijadikan sebagai strategi untuk menjalin hubungan dengan *audiens*, pembeli dan pelanggan untuk membangun kepercayaan dalam *inbound marketing*. Tahap ini juga sering digunakan oleh marketer sebagai ajang untuk mencari tau *gap*, hambatan atau permasalahan yang sedang dihadapi oleh *viewer/follower* sebagai calon pelanggan atau *audiens*. Pada tahap ini pula sering dijadikan oleh marketer sebagai wadah untuk memperkuat *building needs and wants* konsumen. Kadang kala wadah *engage* ini menjadi *gateway* untuk mempersingkat proses *closing*. Kadang kala melalui wadah *engage* ini audiens meminta ulang kepada marketer untuk menunjukkan kembali manfaat produk secara detail dan cara meraihnya. Sering juga wadah *engage* ini digunakan oleh marketer untuk menggali peluang yang mungkin bisa didapatkan dari audien atau pula sebaliknya audiens memanfaatkan wadah ini untuk mendapatkan peluang promosi, program yang disediakan perusahaan secara khusus.

Umumnya wadah untuk menciptakan *engage* adalah dengan membuka jalur komunikasi yang bersifat ekstensi pada Tampilan *website* atau *sub-site*. Selama ini banyak perusahaan yang menyediakan wadah *engage* hanya dengan membuat kolom komentar dan pertanyaan, namun metode Seperti ini terkangan menjadi kendala waktu dalam hal respon jawaban yang dibutuhkan oleh audiens. Wadah *engage* yang baik adalah dengan memasukan jalur komunikasi yang bersifat langsung. Wadah tersebut dapat

dengan menggunakan fasilitas *chat-bot* pada *website* atau dengan menyediakan nomor *contact* berupa telepon, *whatsapps*, *telegram* atau *chat rom* yang terhubung dengan sosial media. Kaladang kala email marketing merupakan salah satu wadah untuk menjaga hubungan dengan calon konsumen atau pelanggan.



Gambar 4.8 Contoh Tampilan Wadah Engage pada BPOM
Sumber : BPOM, Diakses Mei 2021

4. Close

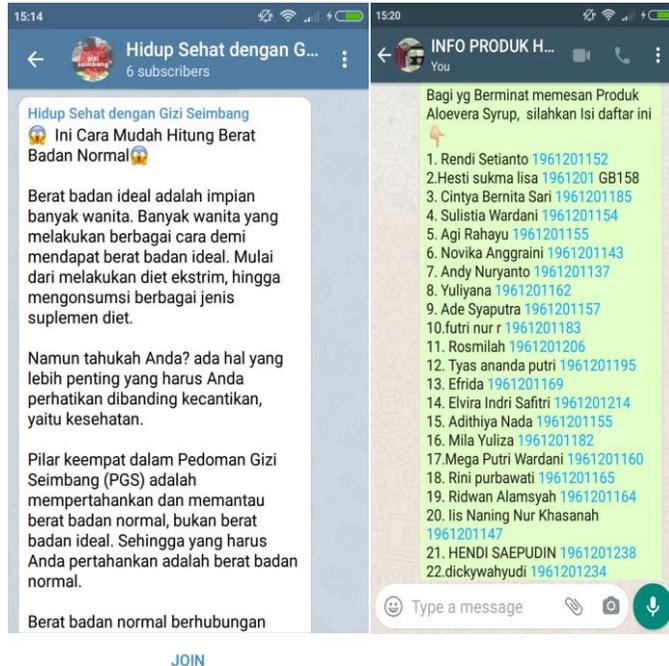
Tidak dapat dipungkiri adalah kesulitan dan tantangan para marketer adalah mengubah calon konsumen menjadi konsumen. Pada tahap *convert* para *follower/viewers* sudah ditetapkan menjadi audiens dan telah didapatkan kontanya. Selanjutnya para marketer dapat memanfaatkan informasi kontak yang didapat di tahap *convert*. Pada taha ini para

marketer di harapkan dapat mengoptimalkan kontak viewer/follower yang sudah menjadi audiens. Para marketer dapat mengirimkan konten atau pesan yang dapat membuat mereka tertarik membeli. Sebagai contoh misalnya : Marketer yang men-support bisnis sebuah restoran bisa mengirim email berisi informasi bahwa audiens mendapat kupon diskon makan (*dine-in*) di akhir pekan hingga 70%. Hal ini berpotensi akan membuat audiens tertarik untuk interaksi dan *action*.

Mengapa banyak marketer yang menempatkan email sebagai data kontak pokok audiens ? Karena *email marketing* dianggap masih relevan dan pantas. *Email* juga memiliki berbagai kelebihannya membantu bisnis berkembang dengan baik. *Email* juga dianggap efisien karena hanya membutuhkan biaya kecil tetapi berpotensi memberikan hasil yang maksimal. *Email* juga dianggap lebih efektif jika dibandingkan dengan media sosial. Hal ini disebabkan email mempunyai jangkauan yang sangat luas. Bahkan, diprediksi pada tahun 2023 ada 4,3 milyar pengguna email di seluruh dunia (BocDig, 2019). *Email* juga masih disukai calon konsumen karena terkesan lebih professional dan lebih personal sehingga lebih memudahkan bagi marketer untuk berkomunikasi secara *private*. Salah satu keunggulan lain dari email adalah mudah menjangkau konsumen dengan berbagai perangkat berbeda.

Hal lain yang dapat dimanfaatkan adalah nomor *handphone*. Jika pada saat tahap *convert*, marketer menghimpun nomor *handphone*, maka marketer dapat memanfaatkan nomor tersebut dengan mengirimkan konten

yang berisi informasi dan berita melalui *whatsapps* (WA) atau dapat juga mengundang audiens untuk bergabung dalam grup *chit-chat* pada platform WA, telegram atau platform lain yang disediakan oleh perusahaan. Tidak jarang pula platform-platform tersebut pada akhirnya menjadi wadah secara lebih komprehensif mulai dari tahap konten hingga tahap *close*. Selanjutnya pada platform-platform tersebut haruslah di jaga kualitas informasi, berita ataupun Bahasa dalam memberikan komentar ataupun dalam merespon interaksi dari audiens.



Gambar 3.9 Contoh Share Link Join Grup telegram (Milik Salah satu Agen Herbalife) Dan Contoh Closing Melalui Whatsapps (Milik Produsen Minuman Aloevera)

Sumber : Wabi Group Management, 2021

5. *Delight*

Sering terjadi kesalahan pada pihak marketer adalah pada pasca pembelian. Kesalahan utama yang sering terjadi adalah marketer menganggap bahwa setelah meraih pembelian tugas dan alur kerjanya sudah selesai. Bahkan hal ini mengabaikan layanan purna jula (*post-selling*) sehingga kerap menjadikan kondisi yang berbalik, dimana pelanggan yang tadinya merasa puas dan bahagia karena telah membeli produk yang ditawarkan kini menjadi kecewa akibat luputnya layanan purna jual. Hal ini sering terjadi pada saat Pelanggan ingin bertanya lebih lanjut atas penggunaan produk, atau *complain* karena mendapatkan produk diluar dari Spesifikasi yang dijanjikan. Disinilah perlunya marketer untuk harus membangun hubungan dengan konsumen yang sudah melakukan pembelian dan mempertahankan hubungan tersebut.

Proses mempertahankan hubungan dan terus mengikuti perkembangan penggunaan produk oleh konsumen serta benefit, manfaat dan dampak positif yang dirasakan oleh mereka hingga berbagi pesan dan rekomendasi kepada audiens lain yang belum menjadi konsumen, inilah yang menjadi harga mahal dalam suatu proses marketing. Proses ini lah yang disebut *delight*. Hal yang sering terjadi adalah munculnya pertanyaan, mengapa proses *delight* ini penting? Karena konsumen yang melakukan pembelian adalah konsumen yang sudah jelas-jelas tertarik dengan bisnis atau produk yang ditawarkan. Sehingga rasa puas yang didapati, nyaman dan mengajak orang lain untuk membeli atau bahkan kembali bertransaksi membeli lagi

tidak akan sesulit mengejar konsumen baru Seperti di awal. Pada proses delight ini, konsumen akan dengan sendirinya merekomendasikan produk, menyampaikan testimony atau bahkan menjadi *brand ambassador* secara sukarela. Lebih lanjut akan ditampilkan salah satu contoh delight melalui testimoni, dapat di pindai pada QR code berikut, atau dapat mengakses melalui link: <http://tiny.cc/testominiLP3I>



Selanjutnya pada tahap ini, marketer masih bisa mengandalkan email marketing untuk membangun hubungan kembali dengan konsumen. Melalui email ini juga marketer dapat mencoba membuat survey untuk memastikan kepuasan konsumen dan menelusuri Perkembangan penggunaan produk, manfaat yang didapatkan serta dampak positif yang terjadi hingga meminta kesediaan konsumen untuk berkomentar atau berbagi cerita tentang apa yang telah mereka dapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahsyar , A. M. (2018) *E-Commerce, Prinsip dan Penerpannya-Modul Perkuliahan*. Jakarta: Politeknik LP3I Jakarta
- Irawan, H. (2018) *Integrated Marketing Strategy*. Jakarta : Frontier group
- Kurniawan, R. (2020) *Creative Content , Langkah, Prinsip dan strategi –Artikel*. Jakarta : Niagahoster
- Riadi, M. (2018) *Bauran dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Kajian Pustaka
- Rindanaung, V. (2020) *Strategi Digital Marketing – Makalah*. Jakarta : Frontier Group
- Riza, B. (2019) *Inbound marketing : Metode, Prinsip, dan Penerapannya*, Jakarta: BoC Digital.
- Sasongko, T. (2019) *Etika Komunikasi Bisnis-Modul Perkuliahan*. Tangerang : FEB-UMT
- Sasongko, T. (2020) *Digital Business – Modul Perkuliahan*. Tangerang : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis – UMT
- Sulaksana, U. (2018) *Intergrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Yuliana, A. (2019) *Memukau Pelanggan dengan Eyes Touch – Makalah*. Jakarta : Frontier Group

PROFIL PENULIS



Tri Endi Ardiansyah. P.S, Bsc, SE, MM Pria berdarah Melayu-Jawa ini kerap dijuluki sebagai “Father Tri”. Selama ini beliau aktif dalam memberikan workshop, training dan seminar pada bidang strategi bisnis dan marketing. Di samping itu, selama 15 tahun terakhir beliau juga aktif mengajar terutama pada bidang

Pemasaran, Manajemen Stratejik, Komunikasi Bisnis, Entrepreneurship, Leadership dan Sistem Informasi Manajemen di beberapa perguruan tinggi. Terakhir beliau sebagai Dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. Dalam perjalanan hidupnya, beliau memulai karirnya sebagai Pilot penerbangan komersil di beberapa maskapai penerbangan. Di luar karir penerbangannya, beliau pernah menjabat sebagai Managing Director PT. WTT Anyworld Express Cargo (2007). Sebagai Executive Officer For Marketing & PR pada LP3I Group (hingga 2018). Saat ini beliau sebagai CEO pada PT. Wabi Trikara Tama, perusahaan yang bergerak pada bidang perdagangan dan agribisnis. Saat ini beliau juga aktif sebagai fasilitator bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di wilayah Provinsi Banten. Beliau juga aktif di Organisasi diantaranya : KADIN, Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI), Himpunan Penyelenggara Pelatihan Dan Kursus

Indonesia (HIPKI), Asosiasi Pengusaha Mikro Dan Industri Daur Ulang Indonesia (APMIDI), dan beliau juga pernah aktif di Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI).

BAB 4

Outbound Marketing



Farah Diba

BAB 4

OUTBOUND MARKETING

A. *Inbound Vs Outbound marketing*

Tak dapat dipungkiri kehadiran *inbound marketing* memberikan rasa baru di dunia pemasaran dan memaksimalkan komunikasi pemasaran berintegrasi atau IMC (*Integrated Marketing Communication*). Kerap kali pemasaran jenis ini tepat sasaran kepada yang dituju yaitu target pasar sasaran yang dituju (*target market*). Namun *outbound marketing* tetap dibutuhkan untuk pemirsa (*target audience*), dan memiliki kemungkinan besar untuk menarik calon konsumen baru dari kalangan manapun.

Jika *outbound marketing* dianalogikan dalam sebuah cerita, seorang pria yang hendak pergi ke pusat perbelanjaan untuk pertemuan kantor melihat *billboard* yang terpatri di jalan memperkenalkan *brand make-up* terbaru. Lalu, sepanjang perjalanan beberapa kali radio dalam mobil menyiarkan iklan mengenai *brand make-up* baru tersebut. Setelah sampai di lokasi pusat perbelanjaan, pria itu melihat tayangan televisi di restoran yang menampilkan iklan *brand make-up* terbaru tersebut. Usai melakukan pertemuan kantor, ia berjalan melewati *pop-up store* dan *sales* dari *brand make-up* tersebut. Pria tersebut bukanlah *target market* dari *brand make-up* tersebut. Namun, ia berpotensi menjadi calon pembeli *brand* tersebut. Papan reklame (*billboard*), radio, televisi, dan promosi yang dilihat, didengar dan dilewati membuatnya memiliki

keinginan membeli produk make-up tersebut untuk ibunya, istrinya dan anaknya yang telah remaja.

Berbicara tentang *outbound marketing*, sejatinya jenis pemasaran ini adalah pemasaran tradisional seperti yang biasa kita temui atau lihat di televisi, radio, papan iklan (*billboard*), maupun kegiatan promosi lainnya yang bersifat publisitas ditujukan kepada khalayak mengenai brand dan produk yang ditawarkan. Singkatnya, pemasaran ini memberikan informasi yang bertujuan agar khalayak atau publik mengetahui keberadaan brand tersebut atau dapat dikatakan sebagai *brand awareness* melalui berbagai saluran.

Inbound marketing yang berpusat pada teknologi informasi menawarkan metode pemasaran kemudahan aksesibilitas melalui sistem penelusuran atau *search engine optimization* (SEO), sosial media dan *content marketing*, sehingga ranah pemasaran ini masuk kedalam keseharian para konsumen. Seorang ibu rumah tangga yang tiba-tiba membutuhkan perkakas dapur untuk membuat kue mengetik kata kunci sutil dalam penelusuran internet dan menemukan aneka ragam penjual sutil. Bagi Fishkin dan Hogenhaven (2013), metode inbound marketing tidak lagi memohon atau meminta konsumen memperhatikan iklan merek dan produk yang kita tampilkan, tetapi konsumenlah yang mencari dengan sendirinya.

Apabila bergantung pada *inbound marketing*, pemasar harus sabar menunggu dan menyesuaikan minat dari konsumen, bahkan menurut Fishkin dan Hogenhaven pemasar harus berlomba-lomba untuk meraih posisi teratas dalam sistem penelusuran agar brand perusahaan dapat

dilihat oleh konsumen yang mencari. Oleh karena itu, *outbound marketing* tetaplah dilakukan untuk menjemput bola konsumen. Belch dan Belch (2013) mengemukakan bahwa setiap pemasar dalam mengembangkan promosi mereknya harus memutuskan manakah alat yang akan digunakan untuk menyampaikan produk ke konsumen, baik melalui iklan, *personal selling*, publisitas, kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan, diskon, penjualan langsung atau melalui internet.

Iklan yang dipertontonkan secara terus-menerus, menjadi peserta kegiatan PR brand terkait, melewati diskon besar-besaran menumbuhkan hasrat dan motivasi untuk membeli brand tersebut walaupun mungkin konsumen tersebut tak membutuhkannya. Inilah urgensi *outbound marketing* yang tetap harus dipertahankan dilakukan oleh para pemasar. Sinergi antara *inbound* dan *outbound marketing* dapat menjadikan komunikasi pemasaran berintegrasi maksimal.

Schiffman dan Wisenbilit (2015) menggunakan perbandingan istilah *inbound* dan *outbound marketing* dengan *broadcasting* dan *narrowcasting*. Ia juga memberi contoh lain selain dari sistem penelusuran dalam *inbound marketing* yaitu *addressable advertising*, iklan yang langsung tertuju oleh konsumen yang sedang membutuhkan. Media elektronik (*broadcast*), media cetak dan media tradisional lainnya disebut Schiffman dan Wisenbilit sebagai komunikasi satu arah, karena iklan dipublikasikan ke seluruh *audience* tanpa kita mengetahui apakah konsumen merespon dengan baik atau tidak. Acapkali, uang yang kerap kali dikeluarkan untuk iklan

di televisi tidak sebanding dengan mereka yang mengganti saluran siaran secara tiba-tiba ketika pariwisata berlangsung.

Adapun memaksimalkan penayangan iklan dengan bersinergi melalui *addressable advertising* diantaranya melalui Tv kabel, secara demografis data pengguna tv kabel tersimpan sehingga target pasar yang dituju sesuai dengan iklan yang akan ditayangkan. Pengguna Tv kabel yang tercatat sebagai ibu rumah tangga dapat dipertontonkan iklan kebutuhan rumah tangga di saluran yang biasa disimak oleh konsumen tersebut.

Selain melalui tv kabel dan sistem penelusuran, para pengguna start-up belanja *online* juga terekam datanya ketika kerap kali berbelanja. Seorang wanita paruh baya sedang berbelanja produk balita, sistem *start-up e-commerce* akan merekam data tersebut, sehingga ketika pemasar ingin menayangkan iklan *mobile advertising*, dengan mudahnya informasi *brand* penjual atau promosi diskon produk balita muncul di tampilan perangkat seluler ibu tersebut. Inilah contoh sinergi antara penayangan *mobile ads (outbound)* dengan sistem data yang terekam selaku pengguna (*inbound*).

B. Jenis-jenis Outbound Marketing

Kotler dan Keller (2013) membagi tiga jenis saluran pemasaran diantaranya saluran komunikasi, distribusi dan layanan. Saluran komunikasi berupa surat kabar, radio, televisi, telepon, papan iklan, poster, *flyer*, dan *internet*, penampilan toko ecer (*pop-up store*). Saluran distribusi berupa pedagang grosir maupun agen. Sedangkan saluran layanan

berkaitan dengan bank, asuransi atau pihak lainnya yang bekerjasama dengan brand terkait.

Sedangkan Fill (2013) mengklasifikasikan media menjadi 6 kelas diantaranya *broadcast*, cetak (*print*), luar ruangan (*outdoor*), digital, dalam toko (*in-store*) dan media jenis lainnya yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Klasifikasi Media

Kelas	Jenis	Contoh
Broadcast	Televisi	Pariwara jeda program, Ajang televisi
	Radio	Prambors FM, Mustang FM
Print	Koran	Kompas, Republika
	Majalah/Tabloid	Cosmopolitan, Nova, Dewi Magazine
Out of Home	Papan Reklame	LCD atau Reklame Mahaka
	Atribut Jalan	Poster, Selebaran, Ruang Ganti
	Transit	Layanan transit transportasi seperti Airporteve, StickTrain
Digital Media	Internet	Mobile advertising
	Digital TV/ CD-Rom	Videotron, Andorid Tv
In-store	<i>Point of Purchase</i>	Plang (Sign), Tampilan toko (Display)
	Kemasan produk	Botol berbentuk spiral atau simbol tertentu
Lainnya	Bioskop	Iklan sebelum tayang, display bioskop
	Pameran dan Event	Sponsor fashion show , Pameran otomotif
	<i>Product</i>	Iklan dalam cerita serial tv, film

Kelas	Jenis	Contoh
	<i>Placement</i>	<i>(in-frame)</i>
	Ambient	Dekorasi tema sesuai produk
	Guerilla	Campaign Shot by Iphone6

Moriarty,dkk (2011) mengidentifikasi 7 tipe iklan diantaranya adalah :

1. Brand, iklan ini biasanya berupa iklan brand yang ditujukan untuk seluruh konsumen nasional dan isinya mengenai identitas brand tersebut yang bersifat jangka panjang. Sebagai contoh *brand Apple* menampilkan iklan dengan logo khasnya dan identitas brand nya yaitu "*think different*" sebagai berikut.



Gambar 4.1
Iklan Brand

2. Retail/iklan lokal, iklan tipe ini biasanya menampilkan produk yang dijual dari toko tersebut. Sebagai contoh agen pulsa sering kali memasang iklan brand perusahaan telekomunikasi XL, Indosat, dsb.
3. *Direct-response advertising*, iklan jenis ini biasanya menuntut respons segera oleh konsumen. Iklan ini dikirimkan oleh tim sales perusahaan langsung kepada

konsumen. Sebagai contoh, sales kartu kredit mengirimkan iklan penawaran kartu kredit melalui *email* secara acak untuk seluruh nasabah bank terkait. Biasanya mereka akan memfollow-up iklan yang telah dikirimkannya tersebut.

4. *Business-to-business advertising*. Iklan tipe ini biasanya dikirimkan dari usaha bisnis satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Sebagai contoh perusahaan Prambanan mengirimkan iklan produk baking terbaru mereka ke seluruh relasi catering, toko roti dan kue yang menggunakan produk mereka.
5. Advertising institusional, biasanya iklan jenis ini untuk menarik perhatian publik tentang identitas perusahaan tersebut. Loreal menggunakan iklan bertajuk khusus diperuntukkan untuk laki-laki yang mengajak perusahaan mempekerjakan pimpinan berasal dari kalangan perempuan. Loreal ingin menunjukkan identitas perusahaannya yang mendukung emansipasi wanita.



Gambar 4.2 Iklan Insitusional

6. *Advertising* nirlaba, iklan ini disosialisasikan oleh organisasi *nonprofit* seperti lembaga *social fundraising* Dompot Dhuafa, ACT, kitabisa.com, rumah sakit, insitusi religius ataupun mengenai program CSR (*corporate social responsibility*) yang dilakukan.
7. Iklan layanan publik (*public service announcements*), iklan ini biasanya diberikan ruang untuk pemerintah mensosialisasikan program kebaikan untuk bersama, seperti iklan Kementerian Kesehatan mengenai pentingnya vaksin. Produksi iklan ini pun biasanya dibuat sekedarnya hanya untuk penyuluhan semata.

Penempatan ketujuh tipe iklan tersebut nantinya disesuaikan dengan media yang dipilih dari tabel klasifikasi media yang dibuat oleh Fill (2013) diantaranya :

1. Siaran televisi. *Outbound marketing* melalui siaran televisi mampu meraih massa yang banyak, sebab televisi ada di seluruh tempat, rumah, kantor, tempat umum, rumah makan, rumah sakit, dll. Meskipun biaya untuk penayangan iklan di televisi relatif tinggi, tetapi harga *rate* tersebut tergolong rendah apabila seluruh penonton merespons terhadap brand kita. Harga *rate card* televisi tergantung pada jam rating per program karena tidak seluruh program memiliki antusiasme yang tinggi.
2. Siaran Radio. Radio bisa terbilang sebagai perantara sekunder setelah televisi, karena *advertising expenditure* (AdEx) untuk radio tergolong cukup tinggi dan meningkat setiap tahunnya. Hal ini disebabkan

hiburan mayoritas para pengendara mobil adalah radio.

3. Koran cetak. Media cetak terbilang cukup efektif menyampaikan pesan ke target *audience*, sebab para pembaca koran aktif biasanya setia terhadap koran yang dibacanya. Pelanggan Kompas sudah pasti setiap harinya membaca koran tersebut, begitupula pelanggan Republika, sudah mutlak setiap harinya membaca koran tersebut. Pemasarlah yang menyesuaikan tipikal pembaca koran Republika maupun Kompas untuk menyesuaikan menjual produknya. Seperti mengiklankan produk Al-Qolam Boneka Hafidz sebaiknya ditayangkan di Republika hari Jumat di kolom Khazanah, inilah yang dimaksud efektifitas dari koran selaku outbound marketing. Saat ini beberapa media cetak sudah beralih fungsi menjadi koran digital (rmol.com, tempo.com, dsb) dan jumlah pembaca pun semakin meningkat pesat.
4. Majalah/Tabloid. Pelanggan majalah memiliki peluang tinggi dalam mengiklankan suatu produk yang sesuai dengan target marketnya. Pelanggan majalah Mom & Kiddie pasti adalah ibu yang memiliki anak balita, sehingga memasarkan brand produk balita dan menyusui dalam majalah tersebut langsung tepat sasaran kepada target marketnya.
5. Papan Reklame (*Billboard*). Papan reklame termasuk dalam kategori media OOH (*Out of Home*). Menurut Fill (2013) pemasaran melalui papan reklame tergolong pemasaran yang singkat sehingga pesan yang

disampaikan pun tidak sepenuhnya terbaca. Oleh karena itu, penggunaan poster cetak untuk papan reklame biasanya berukuran besar agar dapat terbaca oleh audience dari jarak sekian meter. Namun, secara umum orang-orang keluar rumah untuk bekerja normalnya selama 8 jam, sehingga frekuensi melewati papan reklame pun cukup sering dilakukan. Saat ini penggunaan papan reklame bentuk LED sudah banyak dilakukan agar agensi iklan dapat memasarkan banyak produk dalam satu reklame. Selain itu, kejenuhan seseorang melewati satu iklan di papan reklame tradisional iklan secara terus menerus pun dapat terobati dengan euforia baru bergantiannya iklan dalam satu LED Reklame.

6. Atribut jalan (*Street furniture*). Selain papan atau LED reklame, yang termasuk dalam kategori *Out of Home Advertising* (OOH) adalah atribut jalan diantaranya poster dan selebaran di tempat-tempat umum. Kotak Pengganti Popok milik brand Merries yang diinisiasi oleh agensi Dentsu juga termasuk dalam varian OOH kreatif terbaru. Merries selaku brand popok bayi menaruh kotak di tempat umum seperti taman kebun binatang untuk membantu ibu yang membawa anak bayinya berwisata namun, lokasi toilet jauh dari jangkauan. Inisiatif OOH tersebut tentunya sangat membantu konsumen dan menarik hati para calon konsumen yang mungkin tadinya belum menggunakan popok dari brand tersebut.



Gambar 4.3
Ruang Ganti Popok Balita (*Street Furniture*)

7. Transit. Iklan yang dipasang di dalam tempat transit transportasi baik stasiun, bandara seperti *airport*, maupun *halte busway* masuk dalam kategori OOH. Cutting sticker yang digunakan oleh mobil perusahaan atau moda transportasi lainnya seperti *Commuter Line*, Mayasari Bakti ataupun, Layanan StickTrain di kereta *commuterline* menurut Fill (2013) juga termasuk dalam kategori iklan transit.
8. Internet. Ketika kita membuka internet baik melalui perangkat komputer atau seluler, iklan mulai muncul silih berganti. Hal tersebut disebabkan kehidupan sehari-hari masyarakat dihabiskan waktunya untuk penggunaan internet. Tak heran, promosi melalui internet dilakukan secara besar-besaran, sehingga setiap kali membuka layanan internet ketika ingin

bermain *game* atau membaca *e-newsletter*, ataupun bermain sosial media, iklan kerap muncul di layar beranda perangkat kita.

9. Digital TV. Videotron yang dipasang pada neonbox mobil maupun pusat perbelanjaan juga termasuk dalam kategori iklan digital. Begitupula, iklan melalui perangkat layanan digital televisi juga kini sangat meledak (*booming*). Sebagai contoh, para pengguna Netflix dan Iflix kerap kali ketika menonton atau memilih film disuguhkan iklan beberapa detik seperti ketika menonton di Youtube. Iklan yang disuguhkan secara tiba-tiba melalui perangkat digital tv konsumen termasuk dalam kategori pemasaran digital.
10. Point of Purchase. Menurut Fill (2013), *point of purchase* adalah salah satu peluang untuk membuat pembeli menjadi impulsif. Tampilan dalam toko in-store seperti step-sticker, iklan di rak atau metode pemasaran dalam toko yang unik seperti kupon termasuk dalam kategori point of purchase. Shimp dan Andrews (2013) menambahkan 4 klasifikasi *point of purchase* diantaranya tampilan permanen (*permanent display*) seperti yang dilakukan showroom Mini Cooper yang berada di kawasan Pondok Indah Jakarta Selatan.



Gambar 4.4
Tampilan Permanen (*Permanent Display*)

Kedua, tampilan semi permanen (*semipermanent display*) biasanya diganti setiap 2-6 bulan sekali seperti rak-rak produk dalam toko. Yang ketiga adalah tampilan sementara (*temporary display*) dimana biasanya suatu brand menitip POP produknya kedalam toko retail dalam kurun waktu 2 bulan. Keempat adalah *in-store media* seperti stiker lantai, iklan pada troli belanja, iklan dalam radio supermarket maupun televisi layanan toko.

11. *Packaging*. Menurut Shimp dan Andrews (2013), penggunaan warna tampilan kemasan, desain, bentuk, bahan kemasan serta ukuran juga mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Kemasan Indomie Goreng regular ketika bulan

Ramadhan berubah tampilan agar konsumen merasa penasaran walaupun produk tersebut tidak memiliki varian terbaru apapun, walaupun dari sudut pandang lainnya sebagai ironi gambar mie tersebut tidak ditampilkan karena menghormati bulan Ramadhan dimana mayoritas konsumen sedang berpuasa. Contoh lainnya penggantian warna botol sprite dari hijau menadi putih, sehingga sekilas menyerupai Coca Cola Zero yang hanya dijual diluar Indonesia, menimbulkan ketertarikan konsumen ketika melihatnya walaupun produk tersebut adalah Sprite biasa ysg baru berganti kemasan.

12. *Bioskop dan Product Placement*. Sebelum pemutaran film penonton biasanya disuguhkan beberapa iklan bersamaan dengan trailer film yang akan datang. Iklan ini pemasukannya untuk perusahaan pemutar film atau bioskop tersebut. Iklan dalam layanan bioskop ini berbeda dengan penggunaan produk dalam film, seperti Dian Sastro dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 beberapa kali menyoroti ponsel miliknya dengan brand Lenovo. Penggunaan produk Lenovo dalam film tersebut ini .yang dinamakan *product placement*. Pengeluaran iklan (AdEx) melalui penempatan produk dalam film tersebut masuk ke production house pembuat film tersebut. Biasanya brand tersebut mensponsori seluruh kegiatan produksi film selama berlangsung.
13. *Guirella dan Ambient*. *Outbound marketing* jenis ini bersifat kejutan. Hal luar biasa yang akan digunakan

brand secara tiba-tiba untuk menunjukkan identitasnya. Perusahaan otomotif Mini Cooper pernah melakukan guerrilla marketing dengan menyewa sebuah truk kaca untuk berkeliling membawa mini cooper tersebut didalamnya layaknya dimuseumkan. *Street furniture* yang dilakukan oleh Mini Cooper tersebut memberi informasi identitas brand kepada publik bahwa keistimewaan produk Mini Cooper adalah *legend* atau langka. Perusahaan Apple inc. juga pernah membuat guerrilla melalui *challenge* foto menggunakan iPhone 6. Foto-foto terbaik dicetak besar di papan reklame pusat kota. *Campaign* ini dikenal dengan *shot on iPhone 6* dan termasuk dalam favorit cannes festival pada saat itu. Sedangkan ambient media adalah tampilan luar biasa yang disuguhkan sebuah brand untuk menarik perhatian publik, seperti yang dilakukan adidas ketika membuka pameran sepatu dengan menggunakan ambient berikut.



Gambar 4.5
Ambient media

14. Pameran dan *Event*.

Kita sering melihat pertandingan sepakbola dengan tampilan lapangan tercantum berbagai nama brand. Sponsorship yang dilakukan berbagai brand untuk ajang suatu kegiatan adalah jenis outbound marketing melalui pameran dan event, apalagi apabila ajang tersebut memiliki banyak peminat seperti *FIFA World Cup* akan sangat memiliki efek besar terhadap peningkatan penjualan *brand* maupun sebagai *brand awareness*.

C. Pengaruh Selebriti dalam *Outbound Marketing*

Spokesperson atau juru bicara dan model dalam sebuah promosi memiliki pengaruh besar untuk konsumen melirik outbound marketing yang dipasarkan. Belch dan Belch (2012) mengungkapkan bahwa selebriti memiliki *stopping power* ketika ditunjuk menjadi *spokesperson* dalam sebuah promosi brand. Kekuatan untuk menghentikan sesuatu disini dianalogikan sebagai penyimakan yang sangat berarti ketika iklan tampil dengan ikon selebriti idolanya. Selebriti yang ditunjuk untuk membawa nama sebuah brand atau produk disebut sebagai *brand ambassador* (BA). Selebriti tersebut ditunjuk bukan semata-mata terkenal saja tetapi identik dengan identitas brand tersebut. Sebagai contoh brand Lux dari Unilever dari zaman ke zaman dengan identitas *Luxury* selalu menampilkan *brand ambassador* wanita cantik Indonesia bertalenta seperti Maudy Ayunda untuk saat ini. Lux ingin menggambarkan bahwa wanita yang elegan bukan hanya

sekedar berpenampilan mewah tetapi memiliki intelegensi dan etika yang baik.

Shimp dan Andrews (2011) juga mengatakan bahwa salah satu faktor membuat promosi iklan meledak diantaranya adalah penggunaan selebriti. Kerap kali konsumen meniru gaya rambut, fashion, bahkan impulsif terhadap apapun yang digunakan atau dikatakan oleh selebriti idolanya. Yang dimaksud dalam selebriti disini tidak harus berasal dari kalangan pekerja seni. Sebagai contoh, Christian Ronaldo pemain sepakbola yang sedang digandrungi dunia pun kerap kali menjadi brand ambassador walau bukan berasal dari kalangan pekerja seni. Tingkat kepopuleran seseorang tersebut yang dikategorikan sebagai selebriti dalam outbound marketing. Saat ini, sosial media pun memiliki selebriti tersendiri berdasarkan jumlah pengikut dan seberapa besar pengaruh (*impact*) apa yaang ia katakan sebagai *review*. Tak asing lagi sebutan dari selebgram atau selebriti Instagram akrab di telinga kita. Meskipun begitu, pekerjaan *review product* dari seorang selebgram bukan berarti ia termasuk dalam istilah brand ambassador. Schiffman dan Wisenbilt (2015) menyebut para pelaku endorse ini dengan istilah *influencer*.

Belch dan Belch (2012) menambahkan bahwa brand harus menyesuaikan karakter brand ambassador sesuai dengan produknya. Selain itu, sebaiknya *brand ambassador* tidak diperkenankan untuk *over-exposure*. Yang dimaksud dengan *over-exposure* disini bukan berarti terus menerus melakukan promosi produk tersebut, tetapi ketika ia sudah terikat oleh satu brand, ia tidak diperkenankan untuk

mengambil *job* sebagai *brand ambassador* lain dengan kategori produk yang sama kecuali kontrak itu telah berakhir. Sebagai contoh, kasus Isyana beberapa tahun lalu selaku *brand ambassador* telepon seluler Oppo melakukan *update* status pada akun Twitternya menggunakan iPhone. Hal ini tentunya selain bertentangan dengan kode etik dapat menimbulkan masalah bagi para audiens. Selain itu, makna lain *over-exposure* yang dimaksud juga ketika satu profil selebriti terlalu banyak menjadi *brand ambassador* sebuah produk dalam satu kategori walaupun masa kontrak telah berakhir. Sebagai contoh Agnes Monica selaku *brand ambassador* Bluberry telepon seluler, setelah kontrak berakhir menjadi *brand ambassador* Advan tablet, kemudian ketika brand telepon seluler Vivo perdana meluncurkan produknya (*launching*), Agnes pun didapuk kembali menjadi *brand Ambassador* sebuah brand telepon seluler Vivo tersebut.

D. Hubungan *Outbound Marketing* dan Masyarakat

Apakah *outbound marketing* adalah pemasaran yang bersifat memaksa? Lalu, apakah *outbound marketing* dirasa mengganggu masyarakat karena terus menerus hadir di sekeliling kita? Menurut Moriarty,dkk (2011) definisi dari *advertising* itu sendiri adalah komunikasi persuasif yang menggunakan media untuk menjangkau audiens dengan tujuan memberikan informasi tentang produk, sehingga wajar apabila *outbound marketing* terus menerus hadir di sekeliling kita, baik ketika menonton televisi, mendengarkan radio, membuka internet dari komputer atau seluler, berjalan ke

pusat perbelanjaan, maupun ke rumah sakit atau pusat layanan masyarakat.

Kotler dan Keller (2013) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor budaya, sosial dan pribadi. Contoh dari faktor budaya yaitu restoran cepat saji McDonald's tidak akan mungkin memasarkan menu burger rendang atau ayam goreng gulainya diluar Indonesia karena minat makan konsumen asal Indonesia pun berbeda dengan minat makan konsumen dari negara lain. Adapun yang termasuk faktor sosial diantaranya kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah kelompok keanggotaan dimana biasanya kita sering berinteraksi seperti teman sekolah atau rekan kerja. Item yang sedang marak digunakan rekan sejawat secara tidak langsung menumbuhkan rasa ketertarikan kita untuk membelinya. Keluarga juga berdampak besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, anak yang dibesarkan oleh keluarga yang melarang meminum minuman beralkohol pasti tidak memiliki minat ketika melihat promosi minuman tersebut. Begitupula peran dan status sosial, seorang mahasiswa yang tidak dibesarkan untuk berperilaku hedonis merasa sungkan ketika diundang untuk kerja kelompok di Starbucks. Kemudian, yang termasuk dalam faktor pribadi dalam mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri. Seorang wanita lanjut usia pasti memiliki ketertarikan terhadap pemasaran susu Anlene untuk

kesehatan tulang, begitupula minat terhadap susu Prenagen esensial bagi wanita yang baru saja menikah.

Sifat persuasif dari *outbound marketing* yang membuat masyarakat seolah terpaksa membeli karena dipertontonkan iklan tersebut secara terus-menerus, padahal tujuan dari konsumen membeli produk tersebut adalah motivasi dari konsumen itu sendiri ataupun karena memang konsumen tersebut sedang membutuhkannya (needs). Inilah yang dinamakan iklan sebagai "*demand creation*". Mortuaty,dkk (2011) menyatakan bahwa terdapat perbedaan pendapat perihal iklan yang menyebabkan orang merasa adanya kebutuhan seperti hadirnya produk wewangian untuk laki-laki AXE yang notabene wanita lebih condong menggunakan wewangian dan tidak bagi laki-laki. Namun, hadirnya produk tersebut membuat laki-laki juga harus tampil wangi dengan aroma yang menyesuaikan khas pria. Oleh karena itu,perbedaan pendapat lainnya mengatakan bahwa hadirnya iklan justru meningkatkan kualitas hidup masyarakat bukan semata menciptakan sebuah kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch,G.,Belch,M. (2012), *Advertising and Promotion; an integrated marketing communication perspective*. New York: Mc-Graw Hill
- Fill, C. (2013) *Marketing Communications: brands, experiences, and participation*. Harlow : Pearson.
- Fishkin,. Hagenhaven. (2013) *Inbound Marketing and SEO*. West Sussex: Wiley.
- Kotler,. Keller. (2013), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moriarty, dkk. (2011), *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman,. Wisenbilt. (2015) *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson.
- Shimp, T., Andrews, J., (2011) *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication*. Mason: South-Western Cengage Learning.

PROFIL PENULIS



Farah Diba M. Ikom, Ia adalah seorang dosen tetap di perguruan tinggi swasta, STAI Darunnajah Jakarta. Ia melanglang buana di dunia pendidikan serta pernah bekerja di perusahaan salah satu event organizer mode Indonesia. Farah kerap kali membuat pidato sambutan untuk Menteri pada acara-acara yang dihelat tersebut, menentukan produksi tenant partisi bazaar di pusat perbelanjaan, serta menjadi protokoler pada acara *fashion show* utama tersebut. Ia telah lulus dari mengenyam pendidikan Post-Graduate jurusan *Marketing Communications* dan mendapat awarding night untuk nilai terbaik kategori Social Media Business dari *London School Public Relations* Jakarta bekerjasama dengan City & Guilds, UK. Kini ia aktif mengajar manajemen pemasaran dan *public relations*.

BAB 5

Marketing Mix



Ilham Akbar

BAB 5

MARKETING MIX

A. Pengertian *Marketing Mix*

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu dan merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari marketing mix, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana strategi pemasarannya akan disesuaikan dengan kondisi yang ada. Di satu sisi, ada perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran yang berstandar umum di seluruh dunia. Standar tersebut adalah produk, periklanan, distribusi dan biaya rendah. Di sisi lain terdapat penyesuaian bauran pemasaran, dimana produsen menyesuaikan unsur bauran pemasaran untuk masing-masing. "Bauran pemasaran" adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Pandji Anoraga, 2000).

Menurut (Kelle Philip Kotler dan Kevin Lane, 2009) mengatakan bahwa bauran pemasaran (Marketing Mix) sebagai rangkaian variabel pemasaran yang dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, yang dikenal sebagai "empat P", yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.

Selanjutnya Zeithaml, Bitner & Gremler (2013) dalam (Supriyanto and Taali, 2018) mengatakan bahwa bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. bauran pemasaran terdiri dari empat P : *product*, *place*, *promotion*, dan *price*. Namun, strategi 4-P memerlukan beberapa modifikasi ketika diterapkan pada layanan. Selain "4-P", layanan bauran pemasaran juga mencakup personel, bukti fisik, dan proses.

Indriyo Gitosudarmo (dalam (Haines *et al.*, 2019)) menulis definisi *marketing mix* dengan menggunakan definisi dari Kotler dan Armstrong adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau pasar sasaran. Untuk menunjang kebutuhan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

Lebih lanjut Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diharapkan oleh perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, yang dikenal sebagai "4-P yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan variabel yang digunakan oleh pedoman perusahaan untuk mendorong perusahaan mencapai tujuannya yaitu memuaskan konsumen. Dalam pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar untuk menemukan cara untuk "merealisasikan" yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk, menciptakan standar kualitas yang berkenaan dengan variabilitas dan mempengaruhi pergerakan permintaan dan kapasitas pemasok, mengingat layanan tidak tahan lama. Secara umum, strategi pemasaran diterapkan bagi keseluruhan proses pemasaran, sehingga tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal akan tetapi juga pada pemasaran internal.

B. Unsur *Marketing Mix*

Pada dasarnya *marketing mix* adalah mengatur unsur-unsur bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan

tujuan mampu menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang serta merancang program taktis jangka pendek. Bauran pemasarannya adalah 4P (produk, harga, tempat, promosi) kemudian ditambah dengan layanan 3P yaitu orang, bukti fisik, dan proses (Tjiptono, Swastha, 2000).

Adapun unsur Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebagai berikut :



Gambar 5.1 Marketing Mix

1. Produk (*Product*)

Salah satu komponen terpenting dari marketing mix adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu program marketing mix

(bauran pemasaran) lainnya, misalnya penetapan harga, program promosi, dan kegiatan distribusi. Selain itu, produk merupakan sesuatu yang penting untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen dan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pasar sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk baik barang maupun jasa. Menurut (Hermawan Kertajaya, 2005) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, termasuk barang fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi, dan gagasan.

Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau orang, tempat, organisasi dan gagasan. Jadi, produk dapat berupa manfaat yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memuaskan pelanggan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau orang, lokasi, organisasi, dan ide. Oleh karena itu, produk dapat berupa pendapatan yang berwujud maupun tidak berwujud serta dapat memuaskan pelanggan.. Padahal, konsumen tidak membeli barang atau jasa, tapi membeli keuntungan dari sesuatu yang ditawarkan. Definisi yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang diperoleh konsumen, baik barang maupun jasa beserta

kombinasinya

Menurut (Kotler, 2005) Produk dapat diukur diantaranya melalui

- a. Variasi produk,
- b. Kualitas produk,
- c. Tampilan produk.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan perihal yang bernilai, perusahaan akan melakukan ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan mempengaruhi total pendapatan dan pengeluaran. Harga adalah faktor penentu utama posisi dan harus ditentukan sesuai dengan target pasar, bauran produk dan jasa, serta persaingan.

Harga adalah bagian dari marketing mix merupakan penghasilan dari produsen setelah melakukan penjualan produk sementara bagian lainnya hanya sebagai pengasilan biaya. Oleh sebab itu karena pengasilan merupakan pemasukan dari yang apa telah dijual produsen maka harga dapat mempengaruhi produk yang telah dijual sehingga mempengaruhi level penjualan dan keuntungan serta market yang di dapatkan oleh produsen. Price atau harga adalah bagian terpenting dari marketing mix, dimana harga sangat fluktuatif terhadap suatu perubahan yang terjadi dipasar secara cepat sehingga produsen harus ikut menyesuaikan harga di pasar. Harga adalah jumlah uang

(ditambah beberapa item jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa. Pengertian harga adalah atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhannya, keinginannya dan memuaskan konsumen (kepuasan) yang dinyatakan dalam uang. Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk maupun layanan . Lebih luas lagi, harga adalah nilai total yang ditukar konsumen untuk keuntungan kepemilikan suatu produk atau layanan. Harga adalah masalah utama dalam bauran pemasaran.

Menurut (Chandra G, 2002), harga juga dapat diukur melalui:

- a. Harga untuk produk pesaing,
- b. *Discount* (diskon),
- c. Variasi sistem pembayaran.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau konsumen, namun pada saat yang sama juga membuat biaya sewa atau investasi suatu tempat menjadi lebih mahal. Mahalnya harga lokasi tersebut dapat dikompensasikan dengan mengurangi biaya pemasaran, di sisi lain lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya pemasaran yang lebih

tinggi untuk menarik konsumen untuk berkunjung. Dekorasi dan desain seringkali menjadi daya tarik tersendiri bagi target konsumennya. Kondisi bangunan juga menjadi syarat yang memberikan kenyamanan. Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diakses dan tersedia bagi konsumen sasaran. Dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, perusahaan harus memprioritaskan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasarnya, agar efektif dan efisien.

Jadi pada intinya dalam menentukan bauran pemasaran harus dilandasi dengan prinsip keadilan dan kejujuran. Lebih lanjut (Hurriyati, 2010) mengatakan bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang matang antara lain:

- a. Akses, misalnya jalan raya yang memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut.
- b. Visibility, misalnya lokasi yang terlihat jelas dari pinggirjalan.
- c. Tempat parkir, memiliki tempat atau tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- d. Ekspansi, tersedia ruang yang cukup untuk ekspansi bisnis di masa depan.

- e. Peraturan pemerintah, misalnya izin usaha.
- f. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan untuk memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang dalam implikasinya menggunakan teknik-teknik tetap berada di bawah kendali dan pengawasan penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi secara persuasif dimana produk dikemas sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen baik secara langsung maupun melalui pihak-pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Salah satu bagian dari kegiatan promosi termasuk diantaranya adalah mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru serta mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen agar produk dapat dikenal lebih luas oleh konsumen. Menginformasikan kepada konsumen tentang adanya peningkatan kualitas produk.

Agar konsumen dapat mengunjungi tempat diselenggarakannya kegiatan promosi suatu produk maka perusahaan melakukan strategi yang tepat sehingga membuat konsumen tertarik untuk mendatangi tempat dilaksanakannya promosi produk yang diadakan oleh suatu

produsen/perusahaan. Memotivasi konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk.

Promosi adalah salah satu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan produsen/perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan akan produknya agar konsumen mengetahui mengenai produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Dalam kegiatan promosi tersebut produsen berusaha memberikan keterangan secara langsung dan tidak langsung mengenai produk tersebut agar konsumen tertarik sekaligus mengingatkan kembali akan produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk menginformasikan atau mengedukasi konsumen

Pada hakikatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya untuk bersedia menerima, membeli, dan menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang (loyal) karena konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya. Media promosi yang dapat digunakan dalam bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Jenis dan bentuk suatu produk itu sendiri akan

menjadi penentu dalam penggunaan media promosi yang akan digunakan oleh produsen (Budiawan and Christine, 2017)

5. Bentuk fisik (*Physical Evidence*)

Menurut (Zeithaml, 2006) bukti fisik adalah tempat layanan disampaikan melalui interaksi dengan pelanggan dan di mana setiap komoditas memfasilitasi kinerja dan komunikasi layanan itu sendiri. Bukti fisik dibagi menjadi: Servicescape/bentuk layanan berwujud yang dapat mempengaruhi pelanggan: (fasilitas eksterior, desain eksterior, spidol, parkir, pemandangan, lingkungan), fasilitas interior (desain interior, peralatan, spidol, tata letak, tata letak, kualitas udara/suhu) Bentuk berwujud lainnya (kartu nama, alat tulis, tagihan, laporan, seragam karyawan, penampilan karyawan, brosur, halaman web, layanan virtual) Indikator meliputi:

- a. Penataan lobi konsep Apia,
- b. Fasilitas kamar bagus dan bersih,
- c. Terdapat aksesoris pendukung lainnya di setiap ruangan,
- d. Desain interior yang menarik,
- e. Fasilitas parkir yang memadai dan aman,
- f. Kartu nama dan alat tulis di setiap kamar,
- g. Penataan tata letak yang nyaman dan menarik,
- h. Kualitas / suhu / suhu udara yang nyaman.

Menurut (Nirwana, 2004) “fasilitas penunjang merupakan bagian dari pemasaran jasa yang mempunyai peran penting. Karena pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan seringkali membutuhkan fasilitas penunjang dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan jasa tersebut. Karena dengan fasilitas fisik penunjang maka pelanggan akan memahami pelayanannya. Pemasar dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas perlu memperhatikan unsur-unsur pelayanan fisik sebagai berikut: “Prasarana yang berkaitan dengan pelayanan konsumen juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung megah dengan fasilitas pendingin, sebuah peralatan telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Misalnya menurut (Timpe, 2004) menjelaskan bahwa fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen. Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

- a. *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan),,
- b. *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding),

- c. *Lighting* (penerangan baik dalam ruangan maupun diluar ruangan),
- d. *Facilitating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya),
- e. *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja),
- f. *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada).

6. Proses (*Proces*)

Semua aktivitas kerja adalah proses, dimana dalam proses terdapat suatu prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang dengannya produk atau layanan dikirimkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah merupakan prasyarat untuk peningkatan layanan. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan (Hurriyati, 2010). Dalam bisnis jasa dimana manajemen pemasaran dan manajemen manajemen operasi sangat berhubungan erat sehingga dengan tegas (Tjiptono, 2014) mengatakan bahwa indikatornya antara lain:

- a. Proses *check in* dan *check out* cepat dan menyenangkan,
- b. Proses reservasi mudah dan jelas serta bisa *online*,
- c. Proses pembayaran mudah dan tidak ribet,

- d. Proses pelayanan dari awal hingga akhir baik,
- e. Proses Pengolahan makanan dijamin bersih dan halal.

Menurut (Kotler, 2006) Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

7. Orang (*People*)

People atau orang menggambarkan seseorang yang berada dalam suatu perusahaan/produsen dan diluar perusahaan (*customer*). Sebagaimana telah diketahui bersama bahwa keberhasilan pemasaran didukung (*support*) oleh orang-orang yang mempunyai kemampuan dibidangnya yang ditempatkan dalam perusahaan, tanpa keterlibatan orang tersebut maka segala bentuk perencanaan yang telah dibuat perusahaan

tidak akan bisa berjalan dengan baik. Maka suatu perusahaan diharapkan mampu merubah persepsinya mengenai pelanggan, dan posisi pelanggan harus dilihat secara menyeluruh sebagai personal yang hanya selalu diposisikan sebagai bagian yang melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk tertentu baik barang maupun jasa yang dijual oleh perusahaan/produsen.

Orang adalah semua pelaku yang berperan dalam menghadirkan jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Unsur masyarakat adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain di lingkungan pelayanan. Menurut (Ratih, 2005) unsur masyarakat ini memiliki 2 aspek yaitu:

- a. *Service People* untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang rangkap jabatan, yaitu pemberi jasa dan penjual jasa tersebut. Melalui bantuan yang hebat, cepat, tepat, intensif dan tepat dapat membuat loyalitas konsumen dan teguh pada organisasi yang dengan demikian akan membangun nama organisasi yang dapat diterima.
- b. Pelanggan merupakan faktor lain yang mempengaruhi hubungan antar pelanggan.

Selanjutnya Alma (2003) dalam (Supriyanto and Taali, 2018) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar layanan dilayani oleh orang, oleh karena itu orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Indikatornya antara lain:

- a. Pengetahuan karyawan tentang produk luas dan bagus,
- b. Karyawan yang ramah dan sopan,
- c. Penampilan karyawan yang menarik dan simpatik,
- d. Saat *check-out resepsionis* menyapa,
- e. Kemampuan karyawan dalam menangani keluhan tamu,
- f. Penampilan karyawan hotel yang rapi dan menyenangkan,
- g. Bicaralah dengan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiawan, W. and Christine (2017) 'Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)', *Industrial Engineering Online Journal*, 6 (1), p. 8.
- Chandra G (2002) *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Haines et al, 2019 et al. (2019) 'Analisa Marketing Mix', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689-1699.
- Hermawan Kertajaya (2005) *Marketing Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2010) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler Philip dan Kevin Lane (2009) *Pengantar Bisnis, Edisi II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, & A. (2006) *dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Ineks.
- Kotler, P. (2005) *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Nirwana (2004) *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Pandji Anoraga (2000) *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Ratih, H. (2005) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, M. and Taali, M. (2018) 'Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun', *Epicheirisi*, 2(1), pp. 13-21.

- Timpe, A. (2004) *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Swastha, B. dan T. H. H. (2000) *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. ke enam. Jakarta Barat: BPFE.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. (2006) *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value*. New York: Free Pre

PROFIL PENULIS



Ilham Akbar, SE., M.Si Dosen tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan Jawa Barat. Penulis beralamat di Kuncungsari Rt/Rw 002/005 Desa Sapuran Kecamatan Sapuran Wonosobo.

BAB 6

Jenis-Jenis *Digital Marketing*



Robi Awaluddin

BAB 6

JENIS-JENIS DIGITAL MARKETING

Jika mendengar Istilah digital marketing tentunya sudah bukan hal baru lagi bagi kita generasi milenials, istilah ini sering diperbincangkan, diseminarkan, dibahas di kelas, di diskusikan hingga di teliti, apalagi ditengah revolusi industry 4.0 teknologi kian maju, pecepatan inovasi dan digitalisasi semakin tak terelakan lagi, terutama dalam bisnis. Lebih lanjut, di masa pandemic seperti sekarang ini justru penggunaan dan akses ke digital dalam hal bisnis (digital bisnis) semakin meningkat, banyak orang berbelanja *online*, membuka toko di *marketplace*, melakukan iklan secara *online* dan praktik digital bisnis lainnya yang mana ini sebenarnya memiliki kemudahan dan lebih murah dibandingkan beriklan secara offline.

Nah, tahukah kita ada berapa sebenarnya jenis dari digital marketing itu ? apakah digital marketing hanya sebatas membuat postingan di social media atau membuka toko *online*? Apakah sesederhana itu? atau ternyata digital marketing memiliki banyak jenis yang perlu kita pelajari dan praktikkan dalam bisnis kita agar semakin tumbuh dan menarik hati konsumen hingga dapat menyelesaikan permasalahan konsumen dengan produk yang kita tawarkan.



Sumber : Hootsuite & We Are Social dalam Meson

Menurut data dari hootsuite, jumlah penduduk Indonesia pada bulan januari 2019 mencapai 268,2 juta dengan kepemilikan telepon genggam sebanyak 355,5 juta artinya orang Indonesia yang memiliki telepon genggam jumlahnya 133% dari jumlah populasinya, ada orang yang memiliki telepon genggam lebih dari satu. Lalu penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 150 juta jiwa, artinya 56% dari penduduk Indonesia sudah menggunakan internet sebagai gaya hidup sehari-hari dan ini terus meningkat apalagi saat ini penggunaan internet menjadi kebutuhan dasar dalam Pendidikan dan bisnis. Lebih lanjut, dalam penelitian itu memuat bahwa penduduk Indonesia yang menggunakan sosial media berjumlah 130 juta jiwa yang berarti 48 % dari penduduk Indonesia aktif bersosial media menggunakan gawai yang dimilikinya.

Data tersebut memberikan gambaran bahwa perkembangan yang sangat pesat terjadi dalam dunia internet dan ini berbanding lurus dengan perkembangan digital marketing yang saat ini terus berkembang menyesuaikan dengan penemuan dan inovasi di dalamnya. Jenis-jenis digital marketing telah berkembang secara dinamis, Menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia [1] Sedikitnya terdapat 10 Jenis Digital Marketing menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia yang dapat kita aplikasikan dalam kegiatan bisnis agar bisnis semakin tumbuh dan berkembang, semakin banyak closing penjualan karena dengan optimal memanfaatkan 10 jenis digital marketing ini, diantaranya:

A. Konten Marketing

Konten Marketing merupakan salah satu jenis digital marketing yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang di tuju, pelanggan potensial atau pengunjung. Tujuannya adalah menarik aksi menguntungkan dari pelanggan atau customer sehingga pada akhirnya terjadi penjualan atau closing buah dari konten yang diberikan. Contoh : Content marketing antara lain adalah pada Postingan *website* atau *Blog*, *Video*, *Podcast*, *Studi Kasus* atau *E-Book*.



Dengan dimanfaatkannya konten marketing secara tepat maka dapat menghasilkan *brand engagement* yang sangat baik, mendeliver nilai produk dan memuaskan bagi konsumen.

Dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement, penelitian tersebut menghasilkan bahwa jika ingin berhasil maka tujuan utama dalam membuat konten digital harus jelas dan harus ada pengategorian konten, kategorisasi ini harus memperlihatkan sebuah kesatuan yang kemudian dapat dibaca sebagai sebuah pesan utama, desain konten juga harus menarik dengan kategori konten yang dikembangkan dengan berpatokan pada tujuan utama konten iklan [2].

Dalam praktiknya content marketing sangat kompleks dan beragam, ilmu yang dapat dimanfaatkan dalam content marketing adalah copywriting yang merupakan seni bagaimana mendatangkan konsumen untuk membeli produk

kita melalui tulisan yang nanti akan kita bahas pada kesempatan selanjutnya.

B. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization adalah ilmu wajib yang harus dikuasai oleh para *advertiser* atau *digital marketer* karena dengan ini konten marketing yang telah kita buat seperti konten di sosial media, di *website*, di *youtube* dan sebagainya dapat masuk ke daftar pencarian teratas di *web* pencarian *google* atau *web* pencarian lain.



Search Engine Optimization atau SEO adalah tindakan atau praktik untuk mengoptimalkan *website* agar bisa muncul di halaman pertama mesin pencari. Optimasi ini memungkinkan *search engine* atau mesin pencari menilai apakah suatu *website* layak ditampilkan di posisi teratas hasil pencarian atau tidak [3].

Menurut penelitian, SEO memberikan wawasan tentang teknik yang digunakan Pengoptimal Mesin Pencari yang berhasil untuk memastikan peringkat halaman tinggi di *Google*. Mengakui pentingnya *PageRank* dan tautan serta direktori dan situs *bookmark social* [4].

C. *Search Engine Marketing (SEM)*

Jika SEO merupakan Teknik organic tanpa bayar, maka SEM merupakan versi berbayar nya. *Search Engine Marketing (SEM)* adalah salah satu strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website* pada hasil Mesin pencarian, SEM atau *Search Engine Marketing* merupakan strategi marketing berbayar yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian seperti *google*, *Yahoo*, dan *Bing*. *Search engine marketing* juga dikenal sebagai pencarian berbayar (*Paid Search*), klik berbayar (*Pay per Click*), atau iklan pencarian berbayar (*Paid search advertising*). Dengan SEM kita hanya perlu melakukan bid pada kata kunci yang digunakan pengunjung pada mesin pencari saat mencari suatu produk atau informasi. Sehingga ketika muncul hasil pencarian, website atau iklan kamu akan muncul [1].



Jika kita mencari sesuatu di google dan dilihat pada URL dari hasil pencarian google terdapat tanda “Ad”. Hal ini menandakan bahwa website tersebut menggunakan *Paid Search Google Adwords* dimana *google* akan meletakkan website tersebut pada halaman teratas hasil pencarian.

Dalam artikel ilmiah yang berjudul *Optimal Search Engine Marketing Strategy* Pencarian online adalah aktivitas integral dari sebagian besar pembeli online, dan mesin pencari adalah alat yang paling populer untuk tujuan ini. Akibatnya, daftar pencarian telah menjadi strategi “tarik pemasaran” noninvasif yang bekerja di latar belakang. Penjual tertarik untuk mengiklankan dan mempromosikan diri mereka sendiri di mesin pencari. Upaya awal seperti iklan spanduk, *pop-up*, dan promosi pemasaran email menggunakan strategi pemasaran dorong yang membuat frustrasi yang mengganggu pencarian mandiri pengguna. Efektivitas metode ini dalam hal klik-tayang telah turun dari

sekitar 2 persen menjadi kurang dari 0,5 persen dalam beberapa tahun terakhir, dan penjual *online* sekarang menyadari bahwa iklan spanduk tidak menghasilkan volume lalu lintas yang mereka inginkan. Sebaliknya, penempatan berbayar pada halaman hasil mesin pencari tidak mengganggu, lebih efektif daripada iklan spanduk dan *pop-up*, dan cara yang hemat biaya untuk menjangkau pembeli. Pencarian *online* adalah aktivitas integral dari sebagian besar pembeli online, dan mesin pencari adalah alat yang paling populer untuk tujuan ini. Akibatnya, daftar pencarian telah menjadi strategi “tarik pemasaran” non-invasif yang bekerja di latar belakang. Penjual tertarik untuk mengiklankan dan mempromosikan diri mereka sendiri di mesin pencari. Upaya awal seperti iklan spanduk, *pop-up*, dan promosi pemasaran email menggunakan strategi pemasaran dorong yang membuat frustrasi yang mengganggu pencarian mandiri pengguna. Efektivitas metode ini dalam hal klik-tayang telah turun dari sekitar 2 persen menjadi kurang dari 0,5 persen dalam beberapa tahun terakhir, dan penjual online sekarang menyadari bahwa iklan spanduk tidak menghasilkan volume lalu lintas yang mereka inginkan. Sebaliknya, penempatan berbayar pada halaman hasil mesin pencari tidak mengganggu, lebih efektif daripada iklan spanduk dan *pop-up*, dan cara yang hemat biaya untuk menjangkau pembeli [5].

D. *Social Media Marketing (SMM)*

Secara sederhana *Social Media Marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan sosial media, kamu dapat membangun hubungan harmonis dengan pelanggan anda. Sosial Media Marketing meliputi mendengarkan keluhan pelanggan, memulai percakapan dengan mereka, dan berbagi informasi.



Dalam artikel dari MIT Sloan *Management Review*, setidaknya ada 7 langkah agar sukses dalam marketing melalui sosial media, diantaranya:

1. Langkah 1: Pantau percakapan.
2. Langkah 2: Identifikasi individu berpengaruh yang dapat menyebarkan pesan atau *influencer*.
3. Langkah 3: Identifikasi faktor-faktor yang dimiliki oleh individu-individu yang berpengaruh.

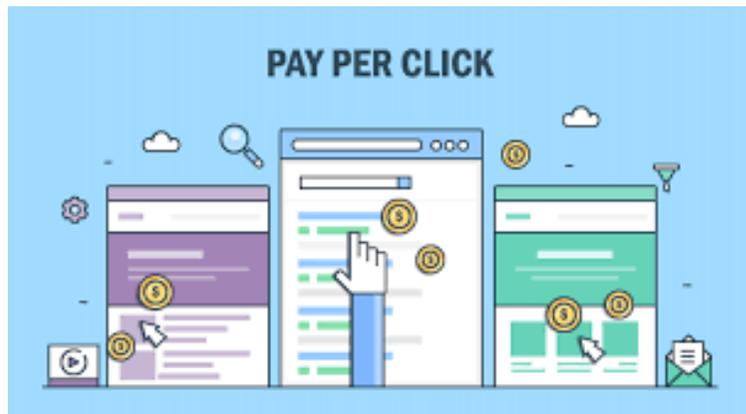
4. Langkah 4: Temukan *influencer* potensial yang memiliki minat yang relevan dengan kampanye.
5. Langkah 5: Rekrut *influencer* dengan minat yang relevan dengan kampanye untuk membicarakan produk atau layanan perusahaan.
6. Langkah 6: Berikan insentif kepada *influencer* tersebut untuk menyebar.
7. Langkah 7: Raih imbalan dari kampanye media sosial yang semakin efektif.[6]

Pembahasan lengkap mengenai SMM akan kita bahas pada sesi lainnya.

E. *Pay - Per Clic Advertising (PPC)*

Pay per click merupakan model pemasaran seperti yang ditawarkan oleh *Google Adwords* dimana pebisnis sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke *website* kamu. Besaran tarif per klik nya bisa kamu tentukan sendiri atau mengikuti rekomendasi yang diberikan. Semakin tinggi biaya per klik nya, semakin besar pula iklan *website* kamu tampil di halaman teratas [1].

Dalam suatu penelitian, Program pembayaran klik-tayang ('bayar per klik') telah menjadi cabang periklanan Internet yang populer. Dalam kasus yang paling sederhana, Webmaster dari situs yang menjalankan program, di sini disebut situs target, setuju untuk membayar setiap situs perujuk untuk setiap pengguna yang mengklik melalui pengarah ke target.



Program bayar per klik adalah bentuk insentif periklanan yang populer di *Web* saat ini. Kami telah menyajikan serangan inflasi hit pada program-program ini yang tampaknya hampir tidak terdeteksi oleh situs target dan sangat efektif dalam meningkatkan jumlah rujukan. Serangan kami melibatkan dua situs *Web* yang berkolaborasi, di mana setiap kunjungan pengguna ke situs pertama menyebabkan target mendaftarkan rujukan dari situs kedua. Tampaknya tidak ada cara pasti untuk mendeteksi serangan ini, selain menemukan halaman di situs pertama yang memulai serangan, meskipun pengujian oleh situs target untuk mencoba menentukan apakah pengguna melihat halamannya dapat memberikan beberapa indikasi ke target [7].

F. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online. Jika program afiliasi marketing berjalan dengan baik, kita akan mendapatkan uang dalam bentuk *passive income*.

Pada dasarnya *Affiliate Marketing* adalah salah satu jenis *Digital Marketing* dimana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan pebisnis atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atas traffic bisnis yang kamu timbulkan, kita hanya perlu meletakkan link menuju website relasi pebisnis, setiap pelanggan yang mengklik link tersebut dan terjadi transaksi, kamu mendapatkan komisi.

Contoh peletakan link *Affiliasi* dari seorang *blogger* smartbis.id tentang *review* bank digital terbaik dan pembaca bisa langsung mendaftar menggunakan link afiliasi yang diberikan pada situs smartbis.id. Strategi marketing seperti ini sangat cocok bagi para blogger. Hal ini disebabkan karena mereka dengan leluasa bisa menulis berbagai macam artikel sesuai tema yang diberikan dan tentunya jangan lupa untuk menyertakan Link *Affiliasi*.



Afiliasi pemasaran adalah strategi pemasaran yang muncul di pasar *e-commerce* yang tampaknya memiliki potensi yang lebih tahan lama daripada aktivitas pemasaran online sebelumnya. Ini mewakili sesuatu dari pasar terbuka di mana pemasar internet yang inovatif dapat menghasilkan pendapatan dengan bertindak sebagai penjual agen gratis untuk ribuan merek *online*. Pengiklan memperoleh manfaat dari biaya pemasaran yang dapat diprediksi sebagai persentase dari penjualan. Kunci sukses pemasaran afiliasi terletak pada pembangunan hubungan *win-win* antara pengiklan dan afiliasi. Karena semakin banyak pengiklan meluncurkan program pemasaran afiliasi dan lebih banyak afiliasi berpartisipasi di pasar, pemasaran afiliasi kemungkinan akan menjadi strategi pemasaran utama utama untuk bisnis *e-niaga* di masa depan [8].

G. E-mail Marketing

Memiliki *email* merupakan kunci dalam dunia digital dan penggunaan aplikasi, semua aplikasi saat ini mensyaratkan *email* untuk bisa mendaftar dan menggunakannya. *E-mail* menjadi bagian penting bagi kehidupan modern manusia saat ini, meskipun merupakan penemuan teknologi digital yang paling tua yang ditemukan pada tahun 90an namun karena kehadirannya penting dan kunci dalam aktivitas *online*, dengan banyaknya pengguna di seluruh dunia, *e-mail marketing* merupakan jenis dan saluran pemasaran *online* yang sangat penting dan efektif menjangkau pelanggannya, karena hampir setiap waktu kita

menggunakannya dan mengecek kotak masuk untuk melihat pesan baru yang kita terima.

Jika ditelusuri lebih dalam, *email marketing* juga berfungsi menjalin hubungan dengan para customer. Idealnya, *email* yang kamu kirim kepada customer bukan hanya sekedar interaksi sosial, namun harus meninggalkan kesan menarik kepada mereka mengenai produk yang kamu tawarkan.

Banyak hal yang dapat mendukung strategi *email marketing* kamu, mulai dari konten yang kamu buat hingga waktu kamu mengirim *email* tersebut. Satu hal yang pasti, *Email marketing* jauh dari kata mati dan pastinya wajib dijadikan salah satu Strategi Marketing.



Dalam penelitian yang berjudul dengan *The impact of e-mail marketing on brand loyalty*, Data dikumpulkan dari 890 konsumen, yang merupakan pengguna merek kosmetik multinasional dan telah menerima pesan email berbasis izin

secara teratur dari pemasar. Hasil mengungkapkan bahwa pemasaran *email* reguler memiliki efek positif pada loyalitas merek. Konsumen yang mengaktifkan email mengunjungi toko ritel. Konsumen yang terpapar pemasaran *email* merekomendasikan merek tersebut kepada teman-teman mereka. Pelanggan setia menghargai komunikasi reguler dan berbagai konten informasi lainnya dari merek lebih dari sekadar penawaran. Hasil ini mendorong pemasar untuk tetap sering berhubungan dengan pelanggan melalui email dengan tujuan meningkatkan loyalitas merek [9].

H. *Instan Messaging Marketing*

Setiap orang yang memiliki smartphone saat ini pasti telah menginstal dan menggunakan beberapa dari aplikasi perpesanan instan berikut ini, seperti misalnya *Whatsapp*, *Line*, *WeChat*, *Telegram* dan aplikasi perpesanan instan populer lainnya. *Instant Messaging Marketing* atau lebih dikenal *Marketing via pesan singkat* merupakan tren komunikasi yang sangat *powerfull* seiring dengan perkembangan aplikasi pesan singkat tersebut yang kini semakin banyak penggunaannya. Lebih dari 1,5 Miliar orang saat ini telah menggunakan aplikasi perpesanan seperti *Whatsapp*, *Facebook Mesenger*, *Line*, *Telegram* dan *WeChat*.



Teknik Instan messaging marketing berbeda pada setiap platform aplikasi yang digunakan, di *whatsapp* misalnya para pebisnis dapat menggunakan status untuk memasarkan produknya yang dapat dikemas dengan kreatif dan membuat penasaran, menggunakan feature *Whatsapp* Bisnis yang memiliki banyak feature untuk mendukung kelancaran bisnis seperti *autoresponder*, katalog produk dan daapt juga menggunakan *wa/me* dilanjutkan nomor handphone untuk kemudahan komunikasi kepada pelanggan baru yang tidak perlu repot-repot menyimpan nomor kita, cukup klik pada link *wa.me/me* yang kita berikan kepadanya. Di telegram dapat digunakan channel dan grup yang kapasitasnya besar untuk saluran pemasaran, berbeda pula di *Line*, *WeChat* dan aplikasi lainnya yang akan kita bahas secara rinci pada buku lainnya.

I. Radio Marketing

Saat ini *Radio Marketing* Memiliki usia yang relatif paling tua dibandingkan dengan jenis digital marketing lainnya, namun jangan salah, *radio marketing* memiliki *niche audiens* tersendiri dan kehadirannya masih digunakan banyak orang. *Radio Marketing* atau *Advertising* cocok untuk digunakan dalam memasarkan produk dengan cakupan di dalam kota dan sekitarnya, Di amerika serikat sendiri, pemasaran melalui radi mencapai 7,8% dari total keseluruhan pengeluaran *Digital Marketing*[1].



Nah, karena cakupan pemasaran *digital marketing* melalui radio sangat *segmented*, maka kita diharuskan merancang rencana pemasaran dengan matang, siapa target pasar yang di tuju dengan iklan melalui radio tersebut, membuat *skip* iklan semenarik mungkin dan bidik stasiun radio yang memiliki reputasi dan audiens yang banyak sesuai yang telah direncanakan dan terakhir penempatan waktu

iklan yang tepat, semua itu harus dilakukan agar proses beriklan di radio dapat maksimal sesuai harapan.

J. *Television Advertising*

Sering melihat anak-anak menirukan iklan suatu partai yang ditonton dari televisi ? ya, meskipun televisi saat ini popularitasnya terkikis oleh media *entertainment online*, namun eksistensi dan keberadaanya masih tetap digunakan terutama pada generasi kelahiran 90an ke atas dan untuk beberapa tahun mendatang masih akan digunakan karena televisi memiliki segmen pasar tersendiri terutama pada generasi kelahiran sebelum milenial dan segmen masyarakat perdesaan yang belum memiliki akses internet yang memadai.



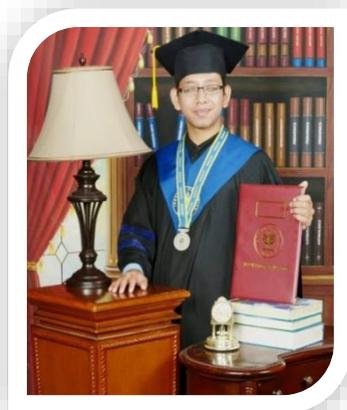
Jadi meskipun television advertising keberadaanya pada bagian akhir namun kehadirannya tidak kalah penting, *Digital Marketing* tidak akan sempurna tanpa kehadirannya. Rata-rata seseorang menghabiskan waktu 4.5 selama sehari di depan televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- D. L. Duffy, "Affiliate marketing and its impact on e-commerce," *J. Consum. Mark.*, vol. 22, no. 3, pp. 161-163, 2005, doi: 10.1108/07363760510595986.
- Hostinger.co.id, "Apa Itu SEO? Pengertian SEO dan Cara Menggunakannya." [Online]. Available: <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-seo/>.
- M. Merisavo and M. Raulas, "The impact of e-mail marketing on brand loyalty," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 13, no. 7, pp. 498-505, 2004, doi: 10.1108/10610420410568435.
- M. P. Evans, "Analysing Google rankings through search engine optimization data," *Internet Res.*, vol. 17, no. 1, pp. 21-37, 2007, doi: 10.1108/10662240710730470.
- N. Pandrianto and G. G. Sukendro, "Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement," *J. Komun.*, vol. 10, no. 2, p. 167, 2018, doi: 10.24912/jk.v10i2.2619.
- R. Sen, "Optimal search engine marketing strategy," *Int. J. Electron. Commer.*, vol. 10, no. 1, pp. 9-25, 2005, doi: 10.1080/10864415.2005.11043964.
- V. Kumar and R. Mirchandani, "Kumar and Mirchandani 2012," *MIT sloan Manag. Rev.*, vol. 54, no. 1, pp. 55-61, 2012.

- V. Anupam, A. Mayer, K. Nissim, B. Pinkas, and M. K. Reiter, "On the security of pay-per-click and other Web advertising schemes," *Comput. Networks*, vol. 31, no. 11, pp. 1091-1100, 1999, doi: 10.1016/S1389-1286(99)00023-7.
- "10 Jenis Digital Marketing Yang Wajib Kamu Ketahui! Asosiasi Digital Marketing." .

PROFIL PENULIS



H. Robi Awaluddin, S.Pd., M.M. yang akrab disapa Kang Robi Pertama kali melihat dunia pada tanggal 31 Oktober 1990. Mengenyam Pendidikan dasar hingga menengah di kota kesayangannya Kuningan, Jawa Barat. Kang Robi kemudian melanjutkan Pendidikan Jenjang S1 di Universitas Pendidikan Indonesia pada program studi Pendidikan Ekonomi, pada saat

kuliah S1, Kang Robi melanjutkan aktivitas keorganisasiannya setelah di SMAN 1 Garawangi Kuningan aktif sebagai ketua Ikatan Remaja Masjid dan Pengurus OSIS, lalu Ketika kuliah aktif pada organisasi kemahasiswaan seperti pernah diberikan amanah sebagai Direktur Unit Kegiatan Mahasiswa Lembaga Penelitian dan Pengkajian Intelektual Mahasiswa (Leppim UPI), Menteri Pendidikan BEM Republik Mahasiswa UPI, Ketua Umum / ra'is A'am Keluarga Besar Pesantren Mahasiswa Daarut Tauhiid Bandung Pimpinan KH. Abdullah Gymnastiar. Kang Robi lalu melanjutkan studi S2 pada program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis, Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor atau IPB University, selain aktif di organisasi, Penulis juga pernah mendapatkan beasiswa seperti beasiswa penelitian mahasiswa dan beasiswa lainnya,

juga pernah menjadi finalis pada PIMNAS 2012 di Unhas Makassar. Penulis kini aktif sebagai dosen di Universitas Kuningan dengan aktivitas tambahan sebagai konsultan bisnis, selain aktif melakukan tri dharma perguruan tinggi, penulis juga memiliki hobi menulis, Robi juga memiliki channel youtube dengan nama Robi Awaluddin Official, dan web blog smartbis.id, pada dua kanal ini Ini Robi biasanya berbagi seputar edukasi dalam bidang bisnis, manajemen dan kewirausahaan, saat ini penulis juga aktif sebagai instruktur Kementrian Komunikasi dan Informatika pada program Digital Entrepreneurship Academy. Untuk berkomunikasi dan konsultasi dengan penulis dapat menghubungi whatsapp 082234565697, atau email Awaluddin. robi@uniku.ac.id, facebook: roby Awaluddin, Instagram @robiawaluddin dan channel youtube: Robi Awaluddin Official serta website: www.smartbis.id.

BAB 7

Konsep *Digital Marketing*



Puji Muniarty

BAB 7

KONSEP DIGITAL MARKETING

A. Pengertian Digital Marketing

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang penjualan barang dan jasa banyak memberi manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Internet adalah merevolusi arah bisnis yang dipimpin dan penggunaannya menjadi semakin kritis terhadap kesuksesan setiap perusahaan. Internet menjadi alat terobosan yang digunakan tiap perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam hal ini internet menawarkan banyak kesempatan bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya. Berdasarkan *American City Business Journal*, usaha-usaha kecil yang menggunakan internet telah tumbuh 46 persen lebih cepat dari yang tidak menggunakan internet (Howard, 2002). Beberapa perubahan besar disebabkan oleh internet, gterlihat dari cara kita membeli produk atau jasa, memperoleh informasi, dan menyalurkan kepada bank kita. Konsumen bisa dengan cepat menemukan produk dan informasi harga dan mendapat

masuk dan berbagai macam penjual. Pengunjung online bisa memeriksa ketersediaan produk, memesan, memeriksa status pemesanan, dan membayar secara elektronik. Penggunaan internet mempermudah konsumen karena mereka bisa masuk dalam jaringan dan secara cepat menemukan mana harga yang paling murah untuk produk atau jasa tertentu. Konsumen diuntungkan oleh internet karena bisa mengurangi biaya pencarian produk dan informasi terkait produk.

Pembelian melalui internet adalah salah satu bentuk pembelanjaan yang paling cepat tumbuh (Levy dan Weitz, 2001). Pada prinsipnya internet bisa digunakan untuk memfasilitasi transaksi konsumen dengan konsumen (C2C), Bisnis dengan Bisnis (B2B), dan transaksi Bisnis dengan Konsumen (B2C). Berikut adapun ciri-ciri internet adalah sebagai berikut :

1. *Interactivity* yaitu kemampuan teknologi memfasilitasi interaksi antar individu jarak jauh secara langsung. Komunikasi ini sangat interaktif sehingga partisipan mampu berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification* yaitu pesan dapat di sharing kan kepada para partisipan yang terlibat dalam jumlah besar, berbeda lokasi dalam waktu yang bersamaan.
3. *Asynchronous* artinya kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/ dan beralih ke pemasaran modern. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/ real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya, (Kotler & Keller, 2008). Dengan ini beberapa ahli memberikan pengertian digital marketing sebagai berikut :

1. Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web.
2. Menurut Ali (2013), *E-Marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.
3. Menurut Wardhana (2015), digital marketing didefinisikan juga sebagai strategi pemasaran berbasis internet.

Dari berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan suatu konsep pemasaran modern dengan memanfaatkan fasilitas digital online dan internet guna aktivitas untuk mempromosikan sebuah merek dan jasa serta menjual produk dengan menggunakan media digital dan internet serta aktivitas sosial media dan website, untuk menjangkau konsumen.



Gambar 7.1 Dimensi *Digital Marketing*

No	Dimensi <i>Digital Marketing</i>	Keterangan
1	Membuat Website	Website memiliki multi fungsi, diantaranya sebagai brand image, media pemasaran, publik relation, penjualan, profil usaha dan lain sebagainya. Karena fungsinya itulah maka memiliki website diibaratkan mempunyai kantor di dunia maya. Fungsi website yang paling utama adalah sebagai Pusat dari seluruh kegiatan online yang anda lakukan. Menjadi syarat utama dalam kebijakan strategi

No	Dimensi Digital Marketing	Keterangan
		<p>pemasaran digital. Tidak sembarangan website, website mencerminkan usaha anda jadi janganlah dibuat asal-asalan. Bangunlah website berkualitas dimana memiliki tampilan yang baik (beauty), Cepat dan ringan, strukturnya baik berorientasi kepada kenyamanan pengunjung, bukan berorientasi terhadap harga, gengsi dan ego anda.</p>
2	Branding	<p>Brand kasarnya adalah merek dari perusahaan, sedangkan proses branding adalah usaha / proses memperkenalkan dan menumbuhkan brand anda. Jadi usahanya berbentuk komunikasi dengan publik menumbuhkan brand image yang baik dengan berbagai usaha positif, tentunya bermanfaat bagi masyarakat.</p>
3	Sosial Media Marketing	<p>Aktif lah di sosial media baik itu facebook, twitter, google dan lain sebagainya. Publikasikan bisnis anda disana karena sebagian besar pengguna internet aktif di social media. Tumbuhkan kepercayaan dan ajaklah secara perlahan pengguna sosial media mengunjungi website anda dengan</p>

No	Dimensi Digital Marketing	Keterangan
		terlebih dahulu membagikan konten bermanfaat dari website anda. Membuat halaman, fans page atau FB ads berbayar misalnya merupakan sebagian dari banyak kegiatan Sosial Media Marketing yang bisa dilakukan.
4	Content Marketing	Content marketing / pemasaran konten adalah dengan menyebarkan konten website anda yang berkualitas, memberikan manfaat dan solusi. Tidak hanya menawarkan produk saja namun dengan membagikan tips atas dasar kepedulian akan berdampak konversi jauh lebih banyak dengan menawarkan produk langsung. Hal ini diakibatkan umumnya masyarakat cenderung sudah tidak melirik lagi iklan berbentuk penawaran langsung, mereka menganggapnya angin lalu.
5	Email Marketing	Sebagian besar dari anda mengetahui apa yang dinamakan email. Email pengertiannya sangat sederhana yaitu surat elektronik. Pertanyaan yang sering ditanyakan adalah "apakah sama email biasa dan Email Marketing?" Jawabannya sama sekali berbeda

No	Dimensi Digital Marketing	Keterangan
		baik dalam cara dan prosesnya. Jika email biasa hanya berisi tulisan saja pada umumnya dan dikirimkan ke satu atau beberapa orang, maka email marketing berisi tidak hanya tulisan. Isi dalam email marketing selain kata2 bermanfaat dan membujuk juga berisi gambar visual dan video, serta dalam pengirimannya tidak ke satu dan beberapa tujuan saja, karena sekali mengirim bisa ribuan dengan tujuan perusahaan2 ataupun personal yang berpotensi.
6	Vidio Production	Video adalah visual yang bergerak sehingga terlihat lebih hidup dari visual yang hanya berupa gambar saja. Adalah hal yang sanagat baik jika membuat video mengenai usaha, tempat usaha, video produk, hingga video testimoni. Dengan pembuatan video kemudian mengunggahnya ke youtube,video, menghubungkannya ke website dsb masyarakat pengguna internet akan melihat usaha anda lebih hidup dan nyata, mereka merasa lebih dekat dengan perusahaan

No	Dimensi Digital Marketing	Keterangan
		anda, mereka percaya, yakin terhadap anda, selanjutnya melihat kontak anda selanjutnya konversi rupiah terjadi.
7	SEO (Search Engine Optimization)	SEO adalah cara bagaimana mengoptimalkan website kita di hasil pencarian SERP google misalnya. Kegunaan dari SEO agar website kita memperoleh trafik yang sangat baik dari mesin pencari dari berbagai keyword (kata kunci) ketika orang mengetikan apa yang mereka cari di kolom pencarian. Saya kutip sedikit dari profil thidi-design biar tidak terjadi salah paham mengenai SEO
8	App Development	Smartphone adalah perangkat / alat komunikasi yang sangat umum dimiliki oleh masyarakat. Dari berbagai usia, berbagai kalangan, dan berbagai background apapun. Pengguna internet yang berasal dari perangkat mobile ini jauh melebihi yang menggunakan desktop. Tercatat sekitar 70% pengguna internet menggunakan perangkat handphone, sisanya komputer / laptop dan tablet.

No	Dimensi Digital Marketing	Keterangan
		Berdasarkan alasan itulah maka pengguna smartphone tidak boleh diabaikan. Dengan membuat apk android memasangkannya di google playstore akan mendukung usaha anda ke arah yang lebih positif lagi.
9	SEM (Search Engine Marketing)	Search Engine Marketing lebih tepatnya memasarkan konten di mesin pencari. Sekilas mirip dengan SEO seperti yang sudah diuraikan sebelumnya. Perbedaannya SEM ini berbayar, sedangkan SEO tidak. Perbedaan lainnya jika SEO mengoptimalkan trafik pengunjung dari mesin pencari pada berbagai kata kunci yang relevan, maka SEM mengoptimalkan kata kunci yang diinginkan dan telah ditentukan sehingga akan muncul teratas yang disertai tanda iklan berbayar. Baik SEM dan SEO keduanya harus dilakukan untuk mendapatkan trafik pengunjung melimpah, trafik tersebut adalah peluang konversi ke rupiah.

Sumber : Ryan dan Jones, (2009)

Sebagai pelaku bisnis ataupun konsumen tentu perlu mempertimbangkan aspek-aspek *marketing* yang diperlukan dengan meninjau kembali tenaga pemasaran yang dibutuhkan, kualitas isi materi dan potensi *Return On Investment* (ROI) yang akan diperoleh berdasarkan anggaran yang tersedia. Menurut Pangestika (2018), manfaat *digital marketing* bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut :

1. Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu *digital marketing* dapat diukur secara real time dan cepat.
2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
3. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Adapun fungsi dari *digital marketing* bagi perusahaan sebagai berikut :

1. *Personalization* merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk

dapat mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan dan agar mampu untuk mengembangkan produk dan jasa yang dicustomize.

2. *Privacy* merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggan potensialnya, masalah yang muncul, yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur pengakses untuk pengumpulan informasi.
3. *Customer Service* merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional.
4. *Community* merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Pelanggan atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas di mana mereka berinteraksi. Oleh karena itu, pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.
5. *Site* bahwa interaksi internet marketing terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang

tersedia kapan saja dan dimana saja, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital. Lokasi ini dapat disebut site.

6. *Security* merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui channel internet. Keamanan dari pengumpulan data, penyimpanan data pelanggan dan transaksi-transaksi.
7. *Sales Promotion* digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien. Untuk itu, para pemasar menggunakan teknologi internet baru untuk pemasaran penjualan mereka.

B. Kelebihan Dan Kelemahan Digital Marketing

Dengan adanya *E-Marketing* pada dasarnya akan membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap pola perilaku konsumtif masyarakat. Tidak heran jika di *era new wave* ini kian menuntut pemasar untuk berpikir ke arah pemasaran dengan strategi *low budget high impact*. Kekuatan era ini mendorong pemasar, selain untuk mendapatkan pelanggan baru tetapi juga berinovasi untuk mempertahankan pelanggan lama apalagi yang berpotensi. Dengan Web 2.0 orang jadi lebih mudah mengekspresikan dirinya melalui media sosial. Dari sinilah banyak pemasar kemudian mulai merambah dunia *social media* untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya karena media pemasarannya menguntungkan bagi perusahaan yang *low*

budget, namun dampaknya sangat tinggi, (Kodrat, 2009). Pengukuran pemasaran digital banyak memberikan manfaat kepada perusahaan atau proses monitoring perkembangan suatu produk. Karena dengan pengukuran ini akan memberikan informasi-informasi (umpan balik) sebagai bahan evaluasi proses pemasaran, pengambilan keputusan/ kebijakan atau langkah-langkah tindakan selanjutnya termasuk tindakan antisipasi terhadap sepaik terjangg kompetitor.

Penggunaan *digital marketing* dalam strategi pemasaran memiliki beberapa keunggulan antara lain :

1. Jangkauan global. Penggunaan situs web memungkinkan untuk menemukan pelanggan baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil.
2. Biaya lebih rendah. Pemasaran menggunakan internet yang terencana dan terarah dengan baik dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional.
3. Hasil yang dapat dilacak dan diukur. Mengukur pemasaran secara digital melalui analisis web dan alat metrik online lainnya memudahkan untuk menentukan seberapa efektif strategi pemasaran yang dikampanyekan dan memberikan informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web yang dibuat.
4. *Profilling*. Perolehan data pelanggan yang mengunjungi situs web yang dibuat memberikan data pelanggan

yang sering membeli produk. Semakin banyak mereka membeli maka semakin detail profil pelanggan yang didapatkan.

5. Keterbukaan. Dengan terlibat dengan media sosial dan mengelolanya dengan cermat, akan membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat.
6. Mata uang sosial. *Digital marketing* memungkinkan membuat kampanye iklan yang menarik menggunakan konten. Konten ini (gambar, video, artikel) dapat memperoleh mata uang sosial yang diteruskan dari pengguna ke pengguna dan menjadi viral.
7. Tingkat konversi yang tinggi. Memiliki situs web maka jarak pelanggan berjarak hanya beberapa klik saja dari pembelian. Tidak seperti media lain yang mengharuskan orang untuk bangun dan melakukan panggilan telepon, atau pergi ke toko, pemasaran digital bisa mulus dan langsung.

Beberapa kelemahan dan tantangan pemasaran *digital marketing* yang harus diperhatikan sebagai berikut.

1. Keterampilan Dan Pelatihan. Pengetahuan dan keahlian yang tepat untuk melakukan *digital marketing* merupakan kunci sukses keberhasilan pemasaran. Alat, platform dan tren *digital marketing* berubah dengan cepat dan memerlukan informasi yang *up date*.
2. Memakan waktu. Tugas mengoptimalkan kampanye iklan secara online dan membuat konten pemasaran dapat menghabiskan banyak waktu. Karena hal

tersebut merupakan tolak ukur keberhasilan dalam rangka memastikan pengembalian modal.

3. Persaingan tinggi. Jangkauan pelanggan yang global dengan berarti menghadapi persaingan global. Hal ini merupakan tantangan tersendiri dalam menarik perhatian pelanggan.
4. Keluhan dan umpan balik. Umpan balik negatif atau kritik terhadap merek bisnis akan merusak reputasi bisnis seseorang karena hal tersebut merupakan indikator pelanggan memutuskan untuk membeli produk.
5. Masalah keamanan dan privasi. Sejumlah pertimbangan hukum seputar pengumpulan dan penggunaan data pelanggan untuk tujuan *digital marketing* menyebabkan perlu adanya jaminan agar tidak terjerat kasus hukum.

C. Karakteristik Bisnis Menggunakan Digital Marketing

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang didapatkan pelanggan atas penggunaan produk atau jasa dimana kepuasan tersebut dapat berubah dari satu pengalaman ke pengalaman selanjutnya. Hal ini yang perlu dilakukan keberlanjutan kreativitas dan inovasi memunculkan variasi dan keunikan yang semakin menambah ragam pengalaman pelanggan demi menjaga kepuasan pelanggan. Strategi digital marketing yang tepat memungkinkan akan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara

produsen/penjual dengan pelanggan/pembeli tanpa dibatas oleh jarak, waktu, dan tepat.

Keputusan untuk menerapkan *digital marketing* sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerapan strategi *E-Marketing*. Secara sederhana terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan *digital marketing* yaitu :

1. Mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan

Dalam hal ini terdapat dua jenis karakteristik pelanggan yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan online, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan online. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi *digital marketing* dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka penggunaan *digital marketing* adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi *digital marketing*. Namun demikian pelanggan yang menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah menggunakan dan dapat menjadi calon pelanggan di masa depan, oleh karena itu, penggunaan *digital marketing* tetap perlu dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka panjang.

2. Mengenali kesesuaian karakteristik produk/ jasa/ merek dengan *digital marketing*

Hampir semua jenis produk/ jasa/ merek dapat dijual secara *online*. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi *digital marketing*. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan, sebagaimana pada point 1 (satu) diatas bahwa jika terjadi interaksi secara online dengan pelanggan maka semua jenis barang/jasa dapat ditawarkan melalui penerapan strategi *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali and H (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Arifin, B., Muzakki, A. and Kurniawan, M. W. (2019) 'Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran', *EKOMBIS SAINS: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), pp. 87-94. doi: 10.24967/ekombis.v4i2.474.
- Febriyantoro, M. T. and Arisandi, D. (2018) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), pp. 61-76. doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- Kodrat, D. S. (2009) 'Membangun Strategi "Low Budget High Impact" di Era NeW wave Kominfo', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), pp. 59-86.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008) *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ryan, Damian & Jones, C. (2009) *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009) *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Weitz & Levy (2001) *Retailing Managemen*. 4th edition. New York: Mc. GrawHill, Irwin.

PROFIL PENULIS



Puji Muniarty, Lahir di Nunggi pada tanggal 26 Nopember 1985. Menyelesaikan pendidikan S-1 dan S-2 Manajemen Konsentrasi Manajemen Keuangan Bisnis di Universitas Mataram. Penulis mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. Penulis pernah menjadi dosen tamu di PICOMS Internasional University

College Kuala Lumpur Malaysia. Sebagai akademisi penulis juga terlibat dalam Tim Penyusunan Studi Awal Masterplan Pengembangan Ekonomi Kegiatan Koordinasi Perencanaan Pembangunan Ekonomi Kabupaten Bima, Tim Survei Pemantauan Harga (SPH) Bank Indonesia, Tim Penyusunan Naskah Akademik Pemberian Insentif Dan Kemudahan Penanaman Modal Di Kota Bima, Tim Hygiene Factor PT. PLN ULP3 Bima, Tim Konsultasi Public PT. PLN ULP3 Bima, Anggota Dewan Pengupahan Kabupaten Bima dan Tim Juri Kompetisi Wirausaha Muda Tingkat Kota Bima.

BAB 8

Saluran *Digital Marketing*



Hamdan Firmansyah

BAB 8

SALURAN DIGITAL MARKETING

A. Marketing

1. Pengertian Marketing

Definisi marketing atau pemasaran oleh *The American Marketing Association* (2014) adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi customer, klien, partner, maupun masyarakat pada umumnya. Dalam Kotler (2012), salah satu konsep penting dalam marketing adalah *needs*, *wants* dan *demands*. Kebutuhan (*needs*) adalah tuntutan dasar manusia seperti udara, makanan, dan pakaian. Kebutuhan ini dapat menjadi keinginan (*wants*) ketika kebutuhan tersebut diarahkan pada objek yang lebih spesifik lagi, sedangkan permintaan (*demand*) adalah keinginan untuk produk tertentu yang disertai dengan daya beli.

Menurut Kotler (2012) marketing adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi manusia dengan kebutuhan sosialnya. Salah satu definisi tersingkat dari marketing adalah memenuhi kebutuhan dengan mendapat laba. Menurut Herdiana (2015) marketing adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Marketing mengandung arti

yang luas yaitu berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Pemasaran di zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan. Lebih jelasnya marketing sebagai suatu seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk barang atau jasa kepada pelanggan (Hidayah, 2018). Kegiatan marketing mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk (Morissan, 2015). Jadi, marketing ialah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen.

2. Konsep Strategi Marketing

Strategi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penentuan nilai pilihan dan pembuatan keputusan dalam pemanfaatan sumber daya yang menimbulkan suatu komitmen bagi perusahaan yang bersangkutan kepada tindakan-tindakan yang mengarah pada masa depan (Marpaung, 2000). Strategi merupakan suatu program yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan dan mencapai tujuan dan mengimplementasikan visi dan misi perusahaan dalam jangka waktu panjang. Dalam menghadapi lingkungan yang selalu mengalami perubahan, perusahaan harus menerapkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon perusahaan terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Tjiptono, 1997).

Dalam mengatasi perubahan dan ketidakpastian dalam dunia bisnis, perusahaan harus merancang strategi marketing sebagai solusi yang tepat dalam menghadapi persaingan dengan pesaing. Upaya untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan di tengah dunia bisnis yang semakin kompetitif. Semua pelaku bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan atas harapan dan kebutuhan demi mendapatkan penambahan profitabilitas usaha (Nayebzadeh, Jalaly, Shamsi, 2013).

Menurut Simamora (1997) strategi marketing adalah kerangka acuan yang berintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktivitas-aktivitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya. Menurut Kotler (2012) menjelaskan bahwa strategi marketing adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut Assauri (2011) strategi marketing yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu

perusahaan. Dengan kata lain strategi marketing adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghargai lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

3. Penerepan Strategi Digital Marketing

Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerepan strategi tersebut. Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan digital marketing, yaitu (Ryan, 2014):

- a. Mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan dalam hal ini, terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan online, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan online. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka penggunaan digital marketing adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi digital marketing. Namun demikian, pelanggan yang belum menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah

menggunakan dan dapat menjadi calon pelanggan di masa depan, oleh karena itu, penggunaan digital marketing tetap perlu dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka panjang.

- b. Mengenali kesesuaian karakteristik produk/jasa/merek dengan digital marketing. Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara online. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi digital marketing. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan, sebagaimana pada poin 1 (satu) di atas, bahwa jika terjadi interaksi secara online dengan pelanggan, maka semua jenis barang/jasa dapat ditawarkan melalui penerapan strategi digital marketing (Rapitasari, 2016).

B. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018).

Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (Kleindl, Burrow, 2005). Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh (Heidrick, Struggles, 2009). Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial (Sanjaya, Tarigan 2009).

Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan, 2012).

2. Tujuan Digital Marketing

Penggunaan digital marketing merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010):

- a. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas
- b. Menciptakan kesadaran, digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, digital marketing menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional
- c. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan digital marketing tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
- d. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital marketing yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak
- e. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki

- kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan
- f. Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan digital marketing juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya
 - g. Meningkatkan distribusi, digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui *website* yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama *website* tersebut.

3. Manfaat Digital Marketing

Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan, 2012):

- a. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan

membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.

- b. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan. Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey, 2009)

C. Saluran Digital Marketing

1. Saluran Media Digital Marketing

Pelaku bisnis dalam pelaksanaan *digital marketing* harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun saluran media digital diantaranya (Chaffey, 2015):

- a. *Search Engine Marketing (SEM)*, pemanfaatan iklan online yang ada di halaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan. Teknik pemasaran penelusuran terbagi 2 yaitu:
 - a. Tautan bersponsor yang menggunakan sistem bayar per klik dan penempatan dalam daftar untuk menggunakan pengoptimalan mesin pencari *Search Engine Optimization (SEO)*
 - b. Proses pengaturan konten di website supaya dapat ditemukan oleh pengguna internet yang dalam proses pencarian konten serta menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari lainnya.
- b. *Online PR*, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan
- c. *Online Partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan online suatu perusahaan yang berada disitus web pihak ketiga atau melalui komunikasi email
- d. *Interactive Advertising*, penggunaan iklan berbasis online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong *click through* (melalui klik dari audiens) kesitus target
- e. *Opt-In Email Marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara

ini menambah daftar kontak dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mendapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar

- f. *Social Media Marketing*, ialah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti facebook, twitter, instagram, youtube, situs penerbit, blog dan forum. *Social media marketing* merupakan strategi dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs media sosial.

2. Platform Media Sosial

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler, Keller, 2012). Maka dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan dengan cara yang mudah dan efektif. Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Dalam media sosial terbagi menjadi beberapa kategori, diantaranya (Chaffey, 2015):

- a. *Social Networking*, jejaring sosial adalah mendengarkan pelanggan dan berbagi konten yang menarik. Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Disini facebook dan twitter cenderung paling penting untuk konsumen. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan (Kotler, Keller, 2012).
- b. *Social Knowledge* atau pengetahuan sosial ialah media sosial informasi seperti Yahoo! Answers, dimana pelaku bisnis bisa membantu khalayak dalam memecahkan masalah serta menunjukkan bahwa produk tersebut telah membantu orang lain
- c. *Social Sharing*, ini adalah situs bookmark social seperti pinterest yang berguna dalam memahami konten yang menarik bisa dalam bentuk gambar, video yang diberi judul untuk mempermudah pengguna lain menemukannya
- d. *Social News*, twitter ialah bagian yang paling populer dalam berbagai persoalan berita
- e. *Social Steaming*, situs sosial media yang dapat mengirim foto, video dan podcast secara terus menerus dan real time seperti youtube
- f. *Company Use-Generted Content and Community*, berbeda dengan yang lain dari kehadiran sosial media yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang bisa diintegrasikan ke dalam konten produk, komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna.

Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan. Adapun platform media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis diantaranya:

a. Facebook Marketing



Sumber: Wikipedia

Facebook marketing yaitu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan facebook. Melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook dapat meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*) (Muttaqin, 2011). Adapun tujuan *facebook marketing* ialah (Helianthusonfri, 2012):

- 1) Membangun komunikasi, komunitas merupakan hal terpenting dalam *facebook marketing* karena melalui komunitas akan terbentuk kelompok yang nantinya akan membeli produk perusahaan.
- 2) Membuat saling terhubung, dalam dunia bisnis hubungan antara penjual dan konsumen sangat diperlukan melalui *facebook marketing*

perusahaan dapat membuat media yang bisa menghubungkan antara keduanya sehingga interaksi bisa terjadi.

- 3) Menciptakan kredibilitas, kredibilitas ialah kualitas atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dalam facebook marketing, tak hanya penjualan perusahaan juga harus membangun kredibilitas yang baik agar bisa dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan disuatu bidang.
- 4) Komunikasi, komunikasi diperlukan dalam pemasaran oleh operasional suatu bisnis dengan melalui fitur yang tersedia di facebook perusahaan dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen.
- 5) Menjual, dengan menggunakan facebook kita bisa menjual produk melalui fitur yang sudah tersedia yaitu dengan membangun toko online dalam *fanspage facebook*.
- 6) Mendatangkan pengunjung, tujuan *facebook marketing* ialah untuk mendatangkan pengunjung ke *website* perusahaan yang nantinya kegiatan bisnis bisa semakin meningkat.

Kelebihan menggunakan *facebook marketing* dibanding bentuk kegiatan promosi lainnya ialah dengan biaya promosi begitu murah (Lasmadiarta, 2011), bertemu sambil promosi, sarana pasar yang tertarget dan cocok untuk membangun kredibilitas dan

branding. Adapun fitur facebook sebagai berikut (Parihita, 2011):

Fitur	Kegunaan
Wall	Tempat yang ada pada setiap halaman profil pengguna yang dapat digunakan teman untuk menulis pesan. Wall juga dilengkapi dengan waktu dan tanggal ketika menulis pesan tersebut. Wall juga dapat menjadi sarana untuk menawarkan produk seperti baju, tas, dan sepatu, dengan menawarkan produk-produk tersebut melalui Wall akan lebih mudah dilihat oleh banyak orang
Publisher	Fitur utama yang memasang informasi dan pesan yang muncul di Wall pengguna, di Wall teman. Fitur ini muncul pada halaman utama situs. Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk lebih memperluas informasi tentang produk baju, tas, dan sepatu kepada pengguna facebook yang lain
Photos	Fitur ini dapat mengunggah album atau foto, memberi tag teman dan komentar. Pada umumnya penjual produk baju, sepatu, dan tas ini akan men-tag gambar produk mereka

Fitur	Kegunaan
	kepada orang-orang yang menjadi teman atau member mereka, sehingga konsumen mereka dapat melihat contoh produk yang dijual
<i>Notes</i>	Fitur <i>blogging</i> pada facebook yang dilengkapi dengan tag dan foto. Kita dapat mengimport blog dari tempat lain seperti <i>blogger</i> , <i>Live Journal</i> , dan layanan <i>blogging</i> lainnya. Penjual produk baju, sepatu dan tas juga bisa menggunakan fitur ini untuk mempermudah pembeli dalam mengakses blog dari penjual produk
<i>Gift</i>	Fitur hadiah virtual di facebook yang berbentuk ikon-ikon bergambar kecil. Kita dapat memberikan hadiah virtual ini untuk orang-orang yang sedang merayakan ulang tahun atau hanya ingin memberikan perhatian khusus bagi seseorang.
<i>Pokes</i>	Fitur ini dimaksudkan sebagai cara untuk sekedar menyapa teman kita atau untuk menarik perhatian dari pengguna lain
<i>Status updates</i>	Merupakan fitur <i>micro-blogging</i> yang bisa dipakai untuk menulis pesan agar semua teman kita dapat membacanya dan kemudian dapat

Fitur	Kegunaan
	pula memberi komentar. Pada status <i>updates</i> biasanya pengguna facebook menulis beberapa pesan singkat mengenai hal yang mereka alami dan mereka rasakan dan merasa hal itu dapat dibagikan kepada teman-teman
<i>Events</i>	Fitur ini memberikan kesempatan untuk mengabarkan kepada teman-teman kita, acara-acara yang akan datang di komunitas yang ada
<i>Network and Groups</i>	Merupakan fitur yang dapat digunakan untuk berkumpul dengan orang-orang yang mempunyai ketertarikan sama dengan kita atau sebuah tempat berkumpul secara online dalam komunitas kita sehari-hari. Di fitur ini kita dapat berdiskusi dan berbagi jadwal kegiatan
<i>Pages</i>	Fitur ini hampir serupa dengan fitur groups. Kita dapat menjadi fans dari seseorang yang kita kagumi atau dari sebuah perusahaan yang produknya kita gunakan
<i>Video</i>	Fitur ini memungkinkan untuk berbagi video melalui facebook. Kita dapat mengunggah video, dan

Fitur	Kegunaan
	memberi tag nama teman kita seperti yang biasa dilakukan pada fitur Photos
<i>Chat</i>	Fitur ini memberikan kemudahan untuk <i>chatting</i> dengan teman-teman di facebook
<i>Games</i>	Fitur permainan online di facebook ini juga menjadi salah satu faktor keunggulan facebook dibanding situs-situs sejenis. Dengan fitur ini orang bisa menghabiskan waktunya sehari-hari di situs facebook.

b. Instagram Marketing



Sumber: Wikipedia

Instagram atau layanan jejaring sosial berbasis fotografi (Atmoko, 2012) adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis online dengan mempromosikan produk-

produknya melalui instagram (Nisrina, 2015). Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa (Darmayantie, 2018). Sistem dalam instagram ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Sehingga komunikasi antara pengguna instagram bisa terjalin dengan memberikan tanda like dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Instagram juga mempunyai fitur khusus alat bisnis untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan fitur bisnis perusahaan memperoleh wawasan mengenai pengikut dan kiriman serta mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis di aplikasi instagram. Sehingga pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun instagram sebuah perusahaan. Selain itu instagram memiliki keuntungan yang sangat banyak salah satunya beriklan melalui instagram. Adapun fitur instagram sebagai berikut (Atmoko, 2012):

Fitur	Kegunaan
<i>Homepage</i>	Halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti
<i>Followers</i>	Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun instagram seseorang ataupun akun

Fitur	Kegunaan
	instagram anda yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut di instagram, maka akun instagram anda semakin populer dan dikenal banyak orang
<i>Like</i>	Fitur ini berguna untuk menyukai foto yang terdapat di akun instagram anda maupun di akun instagram teman anda atau akun instagram yang anda ikuti
<i>Comment</i>	Menulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan.
<i>Caption Foto</i>	Fitur untuk menulis deskripsi foto yang diunggah untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto itu
<i>Arroba (@)</i>	Fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. Dengan menyinggung pengguna yang lainnya adalah

Fitur	Kegunaan
	bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut
Hashtag	Suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Hashtag difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, dan di sisi lain hashtag juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan
SFS (Shot for Shout)	SFS adalah sebuah sarana bagi para pemilik <i>online shop</i> di Instagram agar saling mempromosikan akun instagram masing-masing <i>online shop</i>
Endorsement	Endorsement (endorse) adalah suatu hubungan yang timbal balik dan bisa menjadi promosi yang saling menguntungkan bagi kedua pihak
Selebgram	Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial Instagram. Selebgram

Fitur	Kegunaan
	mempunyai follower dan like yang real dengan jumlah yang banyak.

c. *Twitter Marketing,*



Sumber: Wikipedia

Twitter merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan praktis. Sarana marketing dalam twitter dengan melalui tweet. Tweet yang telah diposting dapat dilihat oleh pengikut dari suatu perusahaan (Helianthusonfri, 2012). Adapun fitur twitter sebagai berikut (Bayan, 2019):

Fitur	Kegunaan
<i>Following</i> (Mengikuti)	Pengguna twitter memiliki keleluasaan untuk mengikuti pengguna lain yang ingin mereka ikuti di twitter. Dengan fitur ini, pengguna dapat melihat konten dari pengguna

Fitur	Kegunaan
	lain di beranda mereka
<i>Tweet (Kicauan)</i>	Merupakan istilah “status” di twitter, fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan konten baik dalam bentuk tulisan, foto, video, link hingga lokasi kepada pengguna lain yang mengikuti mereka, sehingga bisa menjadi media promosi produk. Namun dalam satu kali kicauan atau tweet pengguna hanya diberikan 280 karakter untuk ditampilkan
<i>Retweet (Repost)</i>	Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk melakukan repost terhadap sebuah konten atau tweet yang mereka rasa menarik
<i>Favorites (Favorit)</i>	Dengan memfavoritkan sebuah tweet atau konten, konten tersebut akan tersimpan dalam tab favorit pengguna dan pengguna dapat membaca atau melihat lagi konten tersebut nanti
<i>Reply (Membalas)</i>	Fitur komentar, dimana pengguna bisa memberikan opini atau argumen mereka dalam sebuah tweet
<i>Mentions (Sebutan)</i>	Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyebutkan pengguna lain dalam konten

Fitur	Kegunaan
	mereka dengan cara menyebutkan username dari pengguna yang mereka tuju
<i>Direct Message (Pesan Langsung)</i>	Fitur ini merupakan fitur pesan antara dua pengguna atau lebih secara private. Pengguna dapat bertukar pesan secara personal dengan menggunakan fitur ini karena pesan yang ada di DM (<i>direct message</i>) tidak dapat diakses oleh publik
<i>Hastags (Tagar)</i>	Fitur twitter untuk menandai sebuah kata atau <i>keyword</i> . Tagar ini berfungsi sebagai penanda terhadap sebuah topik tertentu yang sedang dibahas oleh para pengguna
<i>Unfollowing (Berhenti Mengikuti)</i>	Fitur twitter yang memungkinkan penggunanya untuk berhenti mengikuti pengguna lain. Fitur ini digunakan ketika pengguna tidak lagi ingin melihat kicauan atau konten dari pengguna tertentu di beranda mereka
<i>Search (Pencarian)</i>	Salah satu fitur untuk mencari tagar, kata kunci, atau pengguna lainnya di twitter
<i>Notification (Pemberitahuan)</i>	Fitur ini akan menampilkan segala aktivitas interaksi antar pengguna, dimana pengguna akan mendapatkan

Fitur	Kegunaan
	pemberitahuan ketika ada pengguna lain yang menyebutkan username pengguna tersebut di dalam sebuah konten
Profile (Profil)	Fitur yang menunjukkan identitas, foto yang digunakan pengguna, jumlah pengikut, jumlah mengikuti, jumlah favorit, dan jumlah tweet yang telah diunggah ke twitter.

d. Youtube Marketing



Sumber: Wikipedia

Youtube salah satu diantara media sosial yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran. Model pemasaran yang disajikan oleh youtube berupa video yang mana lebih menarik serta menghibur. Adapun manfaat dari youtube marketing ialah (Helianthusonfri, 2016):

- a. Membangun *brand awareness*, sebagai sebuah media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk saran interaksi dengan target pasar melalui konten visual. Dengan memanfaatkan youtube,

- perusahaan dapat memasarkan produk secara lebih murah dengan daya jangkanya yang luas
- b. Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menawarkan produk tersebut melalui video
 - c. Mendatangkan trafik ke *website*, selain sebagai alat promosi produk, youtube juga dapat dimanfaatkan untuk sumber *trafik website* dengan kata lain bisa mempromosikan *website* (Hiregar, 2020).

Tujuan utama youtube adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahliannya) untuk mengupload dan membagikan pengalaman mereka dalam bentuk video kepada orang lain (Yogapratama, 2009). Pemanfaatan YouTube sebagai media berbagi dalam bentuk video juga mampu dimanfaatkan oleh para industri besar seperti pengunggahan iklan sebagai bentuk promosi suatu produk (Pushida, 2019). Youtube mempunyai beberapa fitur (Akbar, 2018):

Fitur	Kegunaan
Mencari video	Dapat mencari berbagai macam video dengan mengetikkan kata kunci di bagian pencarian
Memutar video	Setelah penggunaannya mendapatkan video yang diinginkan, hanya dengan mengkliknya penonton dapat langsung memutar video

Fitur	Kegunaan
	tersebut, tentu saja agar video lancar saat diputar koneksi internet sangat penting demi kelancaran saat menontonnya
Mengunggah Video (Upload)	Video akun penonton yang sudah terdaftar dengan youtube, mereka dapat mengunggah videonya ke dalam akunnya misalnya produk yang akan dipasarkan. Dengan syarat telah terdaftar, semakin besar videonya maka semakin mempengaruhi lamanya waktu saat mengunggah video tersebut
Mengunduh Video (Download)	Video yang ada dalam youtube dapat juga bisa di download penonton dan gratis
Berlangganan (Subscribe)	Fitur gratis ini berfungsi bagi pengguna untuk bisa berlangganan video terbaru dari akun yang sudah diklik tombol subscribenya. Pemberitahuan langsung didapatkan melalui kotak masuk yang ada dalam email penggunanya.
Siaran Langsung (Live Streaming)	Fitur ini bagi pemilik konten ataupun pengguna yang sudah memiliki akun youtube tentunya sangat berguna. Asalkan terhubung dengan koneksi internet ataupun

Fitur	Kegunaan
	memiliki kuota yang memadai, semua dapat menyiarkan video yang sedang berlangsung saat itu juga.

e. *WhatsApp Marketing*



Sumber: Wikipedia

Whatsapp adalah aplikasi pesan instan untuk *smartphone*, jika dilihat dari fungsinya Whatsapp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa dipergunakan di ponsel, tetapi Whatsapp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet (Augustinah, Widayati, 2019). Semua file dalam Whatsapp dapat sekejap dikirim melalui aplikasi gratis tersebut. Berbagai fitur tersebut tentu semakin menambah kemudahan dan kenyamanan untuk melakukan obrolan online, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain (Jumiatmoko, 2016). Jadi, sangat praktis digunakan pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran. Whatsapp mempunyai beberapa fitur (Ghossa, 2018):

Fitur	Kegunaan
<i>Gallery</i>	Untuk menambahkan foto
<i>Contact</i>	Untuk menyisipkan kontak
<i>Camera</i>	Untuk mengambil gambar
<i>Audio</i>	Untuk mengirim pesan suara
<i>Maps</i>	Untuk mengirimkan berbagai koordinat peta
<i>Document</i>	Untuk menyisipkan file berupa dokumen
<i>Forum</i>	Untuk melakukan panggilan video grup.

Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan persaingan dengan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, Fedianty; Widayati (2019) *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang*. Jurnal Dialektika, Vol. 4 No. 2. Malang: Prodi Manajemen Universitas Islam Raden Rahmat
- Akbar, Ali (2018) *Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi On TV)*. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
- American Marketing Association. (2014). *About Marketing*. Retrived 22 Juni 2021. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Atmoko Dwi, Bambang (2012) *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Assauri, Sofjan (2013) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bayan, Afrianoch Bani Maulana (2019) *Perilaku Bermedia Sosial Anonymity Account di Twitter (Studi Etnografi Virtual Pada Selebtwit dengan Anonymity Account)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang
- Chaffey, Dave (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall

- _____ (2015) *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited
- Darmayantie, Nirma (2018) *Analisis Content Marketing Pada PT Cloud Hosting Indonesia (Studi Kasus Media Instagram @idcloudhost)*. Jakarta: Politeknik APP Kementerian Perindustrian
- Ghossa, Shanta Eki Ghossa Shanta Eki (2018) *Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Interaksi Mahasiswa Komunikasi UIN Suska Riau Dalam Memperoleh Informasi Perkuliahan*. Riau: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
- Heidrick; Struggles (2009) *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*
- Helianthusonfri, J. (2012) *Buku Pintar Facebook & Twitter Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- _____ (2016) *Youtube Marketing: Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pembahasan lewat Youtube*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Hermawan, A (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Herdiana, Nana (2015) *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Hidayah, Ulfi (2018) *Penerapan Strategi Promotion Mix Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Industri Marmer Pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
- Hiregar, Galuh Maya (2020) *Analisis Digital Marketing Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Desa Wisata*

- Kabupaten Magetan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Jumiatmoko (2016) *WhatsApp Messenger dalam Tinjauan Manfaat dan Adab*, Jurnal Wahana Akademika Vol. 3 No. 1. Sragen: STIT Madina
- Kleindl, B.A; Burrow, J.L (2005) *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Lasmadiarta, M (2011) *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Marpaung (2000) *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Alfabeta
- Morissan (2015) *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group
- Muljono, R. K (2018) *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Muttaqin, Zainal (2011) *Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern*. Teknologi, Vol. 1 No. 2. Jombang: Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum (Unipdu)
- Nayebzadeh, S; Jalaly, M; Shamsi, H. M (2013) *The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty with the Bank Performance in Iran*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3 (6). Pakistan: Human Resource Management Academic Research Society
- Nisrina, M (2015) *Bisnis Online: Manfaat Media Online Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis

- Parihita, Agnes Dwitya (2011) *Efektifitas Community Marketing Dalam Mempromosikan Produk Baju, Sepatu & Tas Melalui Situs Jejaring Sosial Facebook*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya
- Pushida, Fa'izun Nur (2019) *Manajemen Pembuatan Karya dan Strategi Pemasaran Nadarboy Genk Melalui Media Youtube di Semarang*. Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang
- Rapitasari, Diana (2016) *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Cakrawala Jurnal Litbang Kebijakan Vol. 10 No. 2. Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Timur
- Ryan, D (2014) *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited
- Sanjaya, Ridwan; Tarigan, Josua (2009) *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Simamora, Henry (1997) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua Yogyakarta: STIE YKPN
- Tjiptono, Fandy (1997) *Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Wikipedia (2021) <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- _____ (2021) <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- _____ (2021) <https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- _____ (2021) <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- _____ (2021) <https://id.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>
- Yogapratama, David (2009) *Menjadi Seleb Dalam 20 Menit Lewat Youtube*. Yogyakarta: Mozart Mediatama

PROFIL PENULIS



Dr. Hamdan Firmansyah, SHI, SH, MMPd, MH. Lahir di Sukabumi tanggal 02 Agustus 1981 dari pasangan Ibu Suaebah seorang pendidik dan Bapak Fajar Hidayat seorang jurnalis. Penulis menikahi wanita yang lahir dari pasangan Ibu Emi Ratnawati dan Bapak Mardjuki bernama Putri Ema Swandayani, S.Kep dan Alhamdulillah baru dikaruniai lima orang anak:

Hizqil Hilqiya, Yusya Alyasa, Asmatuha Fariha Yaumia, Muhammad Arasya Muntaha dan Muhammad Irsyad Rasyid. Sekarang penulis bersama keluarga merintis Lembaga Pendidikan dan Dakwah Pesantren Cendekia di Kota Sukabumi. Pendidikan yang ditempuh adalah Madrasah Ibtidaiyah (1993), Madrasah Diniyah Awwaliyah (1994), Taman Pendidikan Al-Quran (1995), Sekolah Menengah Pertama (1996) di kota Sukabumi, Pada pertengahan tahun 1996 Masuk Pondok Modern Gontor kemudian ditempatkan di Kulliyatu-l-Mu'alimin Al-Islamiyah Pondok Modern Arrisalah (1999/2000) di Ponorogo, penulis melanjutkan ke Institut Studi Islam Darussalam Pondok Modern Gontor Jurusan Manajemen Lembaga Keuangan Islam tamat tahun 2004, Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Pondok Pesantren Wali Songo Ponorogo Jurusan Mu'amalat (Hukum Ekonomi Syariah) tamat tahun 2004 dan Program Akta IV

Tarbiyah Jurusan Pendidikan Agama Islam di tempat yang sama. Pada tahun 2005-2006 mendapat beasiswa dari Zakariyya Islamic University Lenasia South Africa untuk Program Studi Islam. Pada tahun 2006, penulis melanjutkan studi di Program Pascasarjana Magister Manajemen Pendidikan Sekolah Tinggi Manajemen IMNI Jakarta hingga selesai tahun 2007. Kemudian melanjutkan studi pada Program Pascasarjana Magister Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dengan berhasil meraih predikat Cum Laude. Dan saat ini telah menyelesaikan Program Pascasarjana Doktor Hukum Islam Konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah di almamater yang sama yaitu Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pengalaman Penulis selain aktif sebagai peneliti sekaligus penulis baik berupa buku maupun berupa jurnal nasional dan internasional juga sebagai nara sumber pada seminar dan loka karya, tutor pada pelatihan dan sebagai tenaga edukatif dimulai sejak tahun 1998 sampai sekarang yaitu menjadi Guru TPA, RA/TK, MI/SD, Mts/SMP, MA/SMA, KMI, dan Dosen perguruan tinggi dari Program Diploma, Sarjana hingga Pascasarjana. Penulis pernah mendapat kehormatan menjadi Guru Agama Masyarakat Indonesia atas permintaan Kedutaan Besar Republik Indonesia dan Guru Agama Masyarakat Malaysia atas permintaan Suruhanjaya Tinggi Malaysia di Republik Afrika Selatan.

BAB 9

Metode *Digital Marketing*



Ahmad Mundzir

BAB 9

METODE DIGITAL MARKETING

A. Antara Strategi dan Cara Memulai

Hampir tidak ditemukan metode tunggal dalam menentukan metode digital marketing. Pada intinya digital marketing itu merupakan metode promosi suatu produk atau jasa dengan menggunakan media digital. Tentu saja media digital kini beragam. Pokoknya, segala yang bisa diakses melalui internet maka dapat dengan mudah menjadi media digital. Contohnya, radio. Sekarang radio digital sudah menjadi tren. Begitu juga televisi. Generasi Z di sekeliling kita ini lebih suka mengakses kanal-kanal Youtube dan Tiktok favoritnya dari pada menonton berita dan sinetron di televisi.

Sebagian besar iklan online memiliki dua tujuan utama, yaitu pengembangan merek dan tanggapan langsung dari masyarakat (Lukitaningsih, 2013). Tulisan ini menyajikan sepuluh metode digital marketing. Sebelum mengurai setiap metode itu, ada hal penting yang perlu diungkapkan. Bahwa tidak ada metode satu-satunya dari kesepuluh metode itu yang berdiri sendiri. Di era digital ini, digital -mau tidak mau- harus dimulai dengan adanya website atau aplikasi penyaji rincian produk yang hendak dipasarkan.

Website dan aplikasi pun beragam. Tidak hanya menyajikan informasi, website atau aplikasi sudah memungkinkan para pelanggan menentukan produk apa

yang akan dibelinya. Bahkan calon-calon pembeli dapat menentukan sendiri ukuran, warna, jenis bahan, yang disediakan oleh penjual. Mereka pun bisa menentukan metode pembayaran pilihan, serta cara pengiriman barang sesuai pilihan yang disediakan penjual.

Website yang lebih *advance* memungkinkan calon pembeli membuat produk *custom*, sesuai imajinasi. Tentu saja tetap terbatas pada fitur yang disediakan oleh penyedia website. Bahkan para pembeli bisa membuat mereknya sendiri di website tempat membeli produk itu.

Hal ini muncul karena imajinasi-imajinasi dan kemampuan memanfaatkan teknologi yang tersedia. Menyediakan website untuk memasarkan produk secara digital kini semakin mudah. Kalau pun tidak terasa mudah, pebisnis dan pemasar digital dapat memanfaatkan website dan aplikasi dari pihak ketiga untuk mulai memajang produk yang akan dijualnya. Marketplace kini mejadi ruang favorit sebagai website atau aplikasi untuk memajang produk atau jasa.

B. Metode-metode Pilihan Digital Marketing

Setelah menentukan cara memulai untuk menampilkan rincian produk, barulah para pemasar menentukan metode-metode digital marketing. Nantinya para pemasar perlu meramu sekian jenis metode dikital marketing ini menjadi suatu strategi yang jitu untuk memenangkan penjualan.

Berikut ini beragam metode digital marketing yang dapat menjadi pilihan untuk menjual produk secara online:

1. SEM (*Search Engine Marketing*)

SEM atau *search engine marketing* biasanya mencakup PPC (*pay-per-click*) dan SEO (*Search Engine Optimisation*). Menghasilkan lalu lintas ke website melalui mesin pencari memang bukan pekerjaan mudah. Itulah sebabnya mengapa SEO dan PPC berupaya untuk mendatangkan lalu lintas tersebut dengan cara berbayar dan tidak berbayar. Iklan berbayar PPC, dan SEO, yang bekerja untuk menghasilkan lalu lintas organik. Ini tidak berarti bahwa pekerjaan SEO itu gratis. Kuncinya adalah kata kunci. Kata kunci terletak pada fondasi inti dari setiap strategi pemasaran mesin pencari (Sinaga and Hadinata, 2019). Pemasar perlu mengidentifikasi kata kunci yang relevan dengan layanan atau produk bisnis yang dipasarkan. Kata kunci haruslah kata kunci yang kemungkinan besar akan digunakan oleh calon pelanggan saat membuat kueri penelusuran. Salah satu cara mudah untuk memulai dengan kata kunci adalah dengan menggunakan Google Keyword Planner, atau platform yang menyediakan fitur riset kata kunci.

2. SEO (*Search Engine Optimisation*)

SEO berguna untuk membuat website bisnis atau produk dioptimalkan dalam kemunculannya pada mesin pencari, seperti Google dan Bing. Hal ini tentang menaikkan peringkat halaman hasil mesin telusur agar memiliki visibilitas yang lebih baik bagi pengguna yang menelusuri website bisnis atau produk. Sebagian besar orang tidak mau repot menelusuri ke halaman

kedua atau ketiga dan sterusnya dalam mesin pencari. Jadi SEO penting dan berguna jika suatu website ingin menghasilkan lebih banyak kunjungan yang berasal dari pencarian online.

3. PPC (*Pay-per-click*)

PPC, atau Pay-per-click, merupakan bentuk iklan di mesin pencari, seperti Google dan Bing. Ini adalah cara untuk berpindah ke bagian atas halaman hasil mesin pencari dengan cara membayar. Ini disebut PPC karena akun iklan pengguna ditagih setiap kali salah satu iklannya diklik. Biaya setiap iklan, atau BPK (biaya per klik), bergantung pada skor kualitas website dan persaingan kata kunci yang dipilih. Iklan PPC dapat menjadi solusi jangka pendek (Ribeiro, 2018), dan banyak yang menggunakannya untuk mengubah produk atau penawaran musiman, sebagai cara untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Tidak hanya mesin pencari, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah menyediakan fasilitas PPC.

4. SMM (*Social Media Marketing*)

Inilah pemasaran melalui media sosial. Beberapa platform sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram menyediakan kesempatan kepada penggunanya untuk beriklan, bahkan Facebook menyediakan marketplace bagi penggunanya untuk berjualan. Fasilitas-fasilitas pemasaran terus berkembang, akibat positif dari persaingan antar platform media sosial saat ini. Bisnis online perlu

berinvestasi dalam pemasaran media sosial untuk menumbuhkan pengikut mereka dan menjangkau kumpulan pelanggan potensial yang sama sekali baru. Semua bisnis sebaiknya berada di media sosial. Kelebihan media sosial sebagai media pemasaran, bisnis online dapat melakukan interaksi dengan pelanggan sehingga mudah mendapatkan umpan balik dari komunitas pelanggan (Bambang Supradono, 2011).

5. Content Marketing

Content marketing sering dikenal sebagai dengan penjualan dengan bercerita, menjual dengan cara yang tidak menjual. Gaya pemasaran ini sedikit berbeda dari yang sebelumnya telah disebutkan. Ini bukan tentang langsung memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan, tetapi lebih kepada membuat konten yang memperkaya dan berharga yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Beberapa merek terbesar di dunia akan secara aktif memposting blog, gambar, dan video yang berkaitan dengan bisnis mereka yang juga menghibur dan informatif (Widyastuti, 2017). Itulah yang menjadikan bisnis atau produk sebagai merek, dan pada dasarnya, itulah yang membuat pelanggan lebih menyukainya. Ini seperti mempromosikan merek bisnis atau produk tanpa bertujuan untuk memberikan insentif untuk menjual apa pun di balik publikasi suatu konten, cukup memberikan informasi yang memperkaya dan menarik.

6. *Email Marketing*

Bentuk pemasaran lainnya adalah pemasaran melalui email. Metode pemasaran ini melibatkan email. Ini adalah bentuk pemasaran dengan cara yang langsung mengirimkan informasi, penawaran, blog, website, dan lain sebagainya langsung ke kotak masuk. Semakin berkembangnya teknologi email, kini surat elektronik bisa diatur tata letak dan tampilannya, kemudian dikenal dengan buletin. Email juga bisa ditentukan waktu pengirimannya sesuai penjadwalan yang diinginkan oleh pengirim. Pun, telah banyak dikembangkan aplikasi pengirim email yang memudahkan pengiriman email sesuai target yang dikehendaki. Kiat email marketing terus berkembang terutama pada hal agar email menarik minat baca penerimanya. Bagaimana pun pemasaran dengan mengirim pesan ke jutaan email, jika pesannya tidak terbaca maka tidak berguna. Pemasaran email merupakan cara yang bagus untuk menjangkau pelanggan, berinteraksi dengan mereka setelah pembelian atau bahkan mengiriminya buletin. Mengirim email yang tidak diminta akan menempatkan pesan di kotak spam. Begitulah sistem dan layanan yang disediakan oleh perusahaan pengelola akun email.

7. *Influencer / Affiliate Marketing*

Influencer dan pemasaran afiliasi memanfaatkan mereka yang berada dalam posisi 'kekuasaan'. Mereka itu biasanya influencer media sosial atau pakar

industri, dan lain-lain. Ini untuk membantu bisnis dalam memasarkan produk atau layanan kepada audiens mereka. Ini menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, melalui situs seperti Instagram dan YouTube, di mana perusahaan akan meminta influencer terkenal, untuk mempromosikan produk atau layanan mereka di halaman sosial atau situs afiliasi mereka. Influencer merupakan bagian dari pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka melalui akun sosial media influencer. Banyak perusahaan menggunakan jasa mereka untuk pemasaran. Mereka dipercaya memberikan efek yang besar dengan harga yang lebih murah ketimbang iklan di televisi. Influencer dengan sistem afiliasi menjadi metode pemasaran digital melibatkan banyak kolaborasi dengan metode lain. Influencer menjadi content creator yang aktif menggunakan akun media sosialnya. Mereka secara konsisten melayani para pengikutnya dan mendapatkan umpan balik untuk membangun konten-konten kreatif lainnya. Dalam sistem afiliasi kolaborasi ini dapat mencakup pemberian kode diskon unik, posting blog bersponsor atau penarikan hadiah, dan lain sebagainya. Untuk audiens influencer, untuk membangun buzz seputar merek dan bisnis.

8. *Viral Marketing*

Banyak video viral yang bisa lihat secara online. Begitulah, beberapa perusahaan menggunakannya sebagai bentuk pemasaran inovatif yang cerdas. Tidak

sedikit perusahaan yang sengaja bekerja sama dengan pembuat konten viral populer, pemberi pengaruh media sosial populer, atau mempromosikannya sendiri, gagasan pemasaran viral adalah menciptakan sesuatu yang layak dibagikan. Konten viral itu terkadang terdiri atas materi-materi lucu, sesuai tren, dan bertopik cerdas dan memukau. Sebagian lainnya membuat film pendek berupa web series. Memang jadinya tidak murah, karena melibatkan peran tim kreatif, talenta untuk membuat beberapa adegan yang dibuat sesuai skenario. Namun ada perusahaan lain yang menggunakan template video untuk membuat konten menarik, lucu, dan tren.

9. *Radio Advertising*

Radio yang dulunya hanya berbasis gelombang radio, kini hampir semuanya digital. Artinya, iklan radio sekarang masuk ke ranah pemasaran digital. Iklan radio merupakan cara yang bagus untuk membuat bisnis atau merek Anda didengar, dan tidak pernah semudah ini dilakukan dengan iklan digital. Para pemasar sekarang dapat menggunakan iklan radio bertarget untuk lokasi berbeda. Jadi, apakah mereka menargetkan basis konsumen lokal atau nasional, iklan radio dapat didengar oleh orang yang tepat. Ada juga opsi untuk beriklan melalui Spotify, untuk pengguna non-premium. Iklan yang akan mereka dengar dapat ditargetkan kepada mereka berdasarkan usia, lokasi, jenis kelamin, dan lainnya. Data itu didapat dari informasi akun yang mereka berikan ke Spotify.

Spotify kini yang termasuk paling populer di kalangan pengguna internet. Ini salah satu platform yang memungkinkan iklan di radio digital. Penjual produk untuk target lokal dapat menentukan target lokasi yang lebih spesifik. Begitu pun penjual produk nasional dapat menentukan target agar iklannya dapat disimak oleh pemirsa nasional. Spotify dapat langsung menargetkan demografis tertentu. Menyiapkan iklan Spotify dulunya merupakan tugas yang bertele-tele, tetapi sekarang platform streaming audio terkemuka memiliki platform iklan swalayan yang sangat ramah pengguna. Spotify Ad Studio juga menyertakan opsi sulih (sub-titel) suara yang berguna di mana ketika mengetik seperti apa suara iklan yang diinginkan, dan mereka menggunakan pengisi suara internal mereka sendiri untuk membuat iklan.

10. *Television Advertising*

Radio bukanlah satu-satunya cara beralih ke digital. Ada banyak pilihan bagi mereka yang ingin beriklan di televisi tanpa membayar mahal biaya slot iklan di prime time TV. Namun, dengan pergeseran digital dan fragmentasi sosial dari iklan televisi, beberapa pihak masih menganggap iklan 30 detik sebagai alat periklanan penting dalam beberapa tahun ke depan. Para pemasar kemudian menavigasi saluran pemasaran ini dengan menggabungkan data pribadi tentang konsumen, bersama-sama dengan memanfaatkan metode penyampai baru untuk menyajikan iklan televisi, seperti iklan yang dapat

dialamatkan sesuai terget. Mereka juga menempatkan iklan televisi di tengah-tengah kampanye pemasaran lintas saluran. Jadi, jika konsumen melihat iklan di TV, mereka juga akan melihatnya di perangkat digital mereka yang memperkuat pesan iklannya. Metode beriklan di televisi digital tentu saja terhubung ke metode lain. Karena pengguna menggunakan email yang sama dalam mengakses platform lain. Di Indonesia, televisi digital belum digunakan secara optimal. Namun ditemukan masih banyak yang mengakses televisi digitalnya melalui smartphone. Iklan televisi sekarang dapat ditargetkan langsung ke lokasi atau demografis tertentu. Ini memungkinkan pemasar digital memiliki iklan bertarget untuk audiens yang dipilihnya.

C. Digital Marketing Bukan Hanya Iklan Online

Kesepuluh metode yang diuraikan di atas, hampir semuanya terkait dengan iklan online. Tidak semua digital marketing itu tentang iklan. Tapi iklan menjadi menjadi primadona para pemasar online untuk menerapkan metode pemasaran digital dalam memenangkan target penjualan.

Konten marketing layak jadi pilihan untuk digital marketing yang bertujuan jangka panjang. Konten marketing dapat dirancang menjadi suatu kegiatan semisal lomba membuat konten. Membuat artikel, infografis, atau video kreatif, bisa menjadi jenis kegiatan lomba melibatkan anggota komunitas tertentu. Lagi-lagi dituntut adanya kolaborasi dengan pihak lain.

Pembuatan video kreatif tidak selamanya harus mengulas produk tertentu. Itu terlalu konvensional. Video kreatif yang dimaksud bisa dengan produksi film pendek, sekitar 1-3 menit yang menggugah penonton. Film pendek itu bisa menampilkan profil tokoh, legenda suatu tempat, kisah-kisah yang menginspirasi. Selanjutnya, jika kegiatan ini berupa lomba, maka akan muncul para peserta terbaik. Ini modal kemitraan yang penting, perusahaan dapat menyewanya sebagai mitra dalam membuat konten marketing.

Lebih lanjut, perusahaan dapat melibatkan peserta pemenang produksi video itu sebagai mitra untuk produksi film atau video-video kreatif lainnya. Pola kemitraan seperti ini tentu saja tidak saling membebani, malah saling diuntungkan. Perusahaan mendapatkan tif kreatif untuk membangun salah satu jenis konten marketing, dan kreator berkesempatan untuk menambah portofolio produksinya dengan biaya yang ditanggung pihak pemasar.

Setelah ada konten yang layak dipublikasikan, metode-metode lain seperti SEM, SEO, PPC, dan SMM, bisa diterapkan untuk mengoptimalkan viralisasi video kreatif sebagai bagian konten marketing. Video itu bisa diposting melalui youtube ditanamkan (*embed*) di suatu halaman website. Lalu websitenya dioptimasi dengan teknik SEO atau berbayar dengan SEM dan PPC. Banyak metode dapat kita terapkan karena adanya video itu.

Video-video yang dipublikasikan di Youtube atau Facebook bisa ditanamkan dalam tata letak email, dokumen berformat .pdf. Saatnya email marketing berperan, konten

Ahmad Mundzir

video itu bisa dikirim kepada akun-akun email yang dikumpulkan oleh perusahaan. Video di youtube juga bisa diteruskan melalui chat platform seperti Whatsapp, FB Messenger, Telegram. Maka perlu perilaku marketing yang bijak dari pemasar agar aktivitas marketing tidak menjadi aktivitas menyampah (*spamming*).

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Supradono, A. N. H. (2011) 'Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce', *Value Added*, 7(2), pp. 33-45. Available at: <http://jurnal.unimus.ac.id>.
- Lukitaningsih, A. (2013) 'Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), pp. 116-129. Available at: <http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>.
- Ribeiro, N. (2018) 'Advertising Pay Per Click (PPC) Dengan Google AdSense Perspektif Hukum Islam', *Yudisia*, 9(2).
- Sinaga, T. H. and Hadinata, E. (2019) 'Implementasi Teknik Search Engine Optimization dalam Meningkatkan Trafik Website Bima Utomo Waterpark', *QUERY: Jurnal Sistem Informasi*, 3(2), pp. 1-9.
- Widyastuti, S. (2017) *Integrated Marketing Communication Management*; *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. FEB Universitas Pancasila.

PROFIL PENULIS



Ahmad Mundzir founder dan chairman Udex Institute Tasikmalaya aktif dalam pengembangan pendidikan kepramukaan dan pemberdayaan masyarakat di lingkungan Pesantren Nurrahman Guranteng yang diasuhnya. Lahir di Sampang pada 11 Agustus 1980 juga aktif menjadi fasilitator program percepatan pembangunan zona integritas di

beberapa Kantor Pertanahan di Banten, Bengkulu, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Timur.

BAB 10

Strategi *Digital Marketing*



Vigory Gloriman Manalu

BAB 10

STRATEGI DIGITAL MAREKTING

A. Pendahuluan

Sudah seperempat abad sejak internet digunakan untuk kepentingan komersil dengan jaringan yang sangat luas di dunia. Selama masa ini, lanskap bisnis telah berubah dengan sangat cepat, dimulai dari beberapa istilah terhadap generasi-generasi yang bermunculan seperti *baby boomers*, *millenial* dst. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat begitu dinamisnya media-media yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk. Mungkin dahulu pada awal tahun 2000-an masih belum terpikirkan bagaimana berbelanja barang pakaian dari rumah hanya dengan memanfaatkan *smartphone* yang tersedia saat ini.

Ada sebuah pandangan umum bahwa media digital telah sangat berdampak pada cara pemasar menjangkau konsumen saat ini (Smith, 2011). Media digital merujuk pada media elektronik yang menyebarkan informasi dalam format digital. Ini termasuk media apa pun yang tersedia melalui komputer, ponsel, ponsel pintar, atau perangkat digital lainnya. Internet adalah tempat pemasaran digital yang begitu penting saat ini. Salah satunya, iklan digital adalah bentuk promosi yang menggunakan Internet untuk tujuan ekspres menyampaikan pesan pemasaran.

Perkembangan dunia yang begitu cepat memunculkan saluran *digital marketing* yang pada dasarnya mirip dengan pemasaran tradisional pada umumnya, hanya saja yang membedakannya bahwa *digital marketing* menggunakan media teknologi berupa *e-commerce*, *marketplace* , dan sebagainya. Perkembangan *digital marketing* tersebut harus dipertimbangkan oleh para pemangku kebijakan atau pemilik suatu perusahaan agar lebih cepat dalam melakukan transisi bisnisnya, dari yang tadinya bersifat tradisional merubahnya ke *digital* agar dapat mengikuti perkembangan pasar yang begitu dinamis. Maka dari itu, diperlukan strategi *digital marketing* yang tepat. Berikut beberapa hal yang dipertimbangkan dalam merumuskan strategi *digital marketing*:

B. Seberapa Penting Strategi Digital Marketing ?

Strategi pemasaran digital diperlukan untuk memberikan arah yang konsisten pada kegiatan pemasaran *online*, sehingga dapat terintegrasi dengan kegiatan pemasaran lainnya, serta mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran digital memiliki banyak kesamaan tujuan dengan kekhasan strategi pemasaran tradisional.

Strategi pemasaran digital secara spesifik merupakan strategi pemasaran saluran yang mendefinisikan cara perusahaan harus menetapkan tujuan khusus saluran dan mengembangkan proposisi saluran diferensial dan komunikasi khusus saluran yang konsisten dengan

karakteristik saluran dan persyaratan pengguna akhir (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2012).

Porter (2001) menyatakan bahwa Internet dan era digital telah meningkatkan pentingnya strategi, tetapi ia mendorong bisnis untuk berhati-hati dan menyarankan agar bisnis fokus saat mengembangkan strategi mereka. Dia percaya bahwa pertumbuhan penggunaan media dan teknologi digital akan mempersulit dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, serta menyarankan enam prinsip yang dapat membantu mempertahankan posisi strategis yang khas.

Tidak ada strategi digital yang dapat bekerja secara independen atau berdiri sendiri dari organisasi tempatnya dibangun. Integrasi sangat penting dalam setiap strategi pemasaran yang sukses dan betapa pentingnya menyelaraskan antara strategi bisnis Anda yang lebih luas dan karenanya godaan ini harus dilawan. Menurut (Kingsnorth, 2016) para pembuat keputusan harus dapat memeriksa beberapa bidang dan area yang perlu dipertimbangkan saat memastikan dan menentukan bahwasanya strategi yang anda pilih dan akan digunakan selaras dengan bisnis Anda.

C. Sentrisitas Pelanggan

Banyak organisasi mengklaim sebagai pelanggan sentris, banyak dari mereka memasukkan sentrisitas pelanggan dalam nilai-nilai mereka, tetapi tidak semua bisnis ini benar-benar membuat keputusan kunci mereka dengan

mentalitas dan bertujuan mengutamakan kepentingan pelanggan.

Pertimbangan penting dalam mengatur strategi bisnis adalah kejujuran tentang nilai-nilai bisnis yang menunjukkan kesungguhan dalam mencapai tujuannya. Fokus pada pelanggan berarti membuat keputusan berdasarkan apa yang terbaik bagi pelanggan. Hal ini juga berarti terdapat kemungkinan perusahaan melakukan pengorbanan finansial, mengurangi keuntungan, atau menciptakan pekerjaan yang tidak secara langsung menguntungkan organisasi.

Klaim sebuah bisnis sebagai *customer-centric* menempatkannya pada situasi di mana keputusan pelanggan lebih utama daripada keputusan finansial. Namun, hal ini bukan berarti menempatkan keputusan finansial di atas keputusan pelanggan adalah hal yang buruk, ada keadaan di mana hal ini sepenuhnya sesuai. Misalnya, pemegang saham mungkin menuntut keuntungan atau target penjualan yang tidak mungkin dicapai tanpa menaikkan harga, atau perusahaan mungkin tidak mampu melakukan perbaikan yang diminta pelanggan tanpa mengorbankan kinerja keuangan bisnis.

D. Model Bisnis

Model bisnis yang dimiliki dapat menjadi salah satu cara yang paling penting dalam menentukan strategi bisnis yang sesuai. Membuat strategi *e-commerce* yang agresif untuk bisnis B2B (*business to business*) mungkin tidak akan cocok. Demikian pula, strategi media sosial untuk pengecer yang

berfokus pada penjualan dimana sangat tidak mungkin memberikan volume penjualan yang ingin dicapai.

Oleh karena itu, penting untuk menyesuaikan strategi dengan model bisnis. Terdapat beberapa definisi dan macam model bisnis. Di bawah ini adalah daftar tiga model bisnis paling umum, kualitasnya, dan bagaimana penerapannya pada strategi pemasaran digital.

E. B2C (*Business to Consumer*) Pasar Massal

Model ini mencakup organisasi yang menjual produk yang menarik bagi berbagai konsumen dengan harga terjangkau. Contoh dari jenis bisnis ini adalah perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang menjual produk dalam jumlah besar seperti makanan, pakaian, atau mainan. Jenis bisnis ini melibatkan kemampuan untuk menarik banyak pelanggan ke situs web dan toko.

Ini berarti menciptakan kesadaran melalui iklan *above-the-line*, memperoleh pengunjung dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Hal ini juga akan membutuhkan proses layanan pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, semua saluran digital relevan di sini.

F. Ceruk (*Niche*) B2C

Model ini adalah bisnis langsung ke konsumen yang memiliki layanan yang sangat bertarget. Jenis bisnis ini dapat mencakup produk untuk orang yang hidup dengan disabilitas tertentu atau produk untuk individu yang sangat kaya. Sementara model ini juga menarik langsung bagi konsumen, model ini bekerja dengan ceruk tertentu seperti

mereka yang berada dalam perdagangan spesialis atau individu dengan kekayaan sangat tinggi. Penggunaan media penyiaran tidak relevan di sebagian besar skenario ini karena mayoritas penonton bukan pelanggan potensial. Namun, menciptakan kepercayaan dan advokasi itu penting, jadi strategi konten yang mendalam dan pengalaman kelas satu sangat penting dalam kesuksesan bisnis ini.

G. B2B (*Business to Business*)

Model B2B mencakup organisasi seperti grosir atau pengecer yang menjual langsung ke bisnis lain. Di sini perusahaan berurusan dengan pebisnis lain daripada konsumen akhir. Para pebisnis ini tentunya masih perseorangan dan penting untuk diingat bahwa psikologi manusia masih berlaku. Namun, mereka memiliki ekspektasi yang sangat berbeda. Bisnis ini mungkin kurang dipandang sebagai merek namun lebih sebagai pemasok yang menciptakan hubungan yang sangat berbeda.

Pelanggan mungkin lebih sinis atau agresif daripada pelanggan B2C karena mereka memiliki tujuan dan sasaran khusus untuk dicapai. Dalam bisnis ini mungkin ditemukan bahwa pesan pemasaran tradisional dan teknik penjualan kurang diterima dengan baik. Oleh karena itu, fokusnya harus lebih pada hubungan melalui (*Customer Relationship Management*) CRM, konten dan diskusi nilai tambah langsung daripada melalui iklan. Namun, tetap penting bagi pelanggan ini untuk dapat menemukan situs bisnis tersebut dan informasi yang mereka perlukan.

H. Strategi Global

Globalisasi bisa menjadi proses yang sangat menantang bagi organisasi mana pun. Globalisasi juga dapat mengejutkan beberapa perusahaan karena mereka melampaui rencana lokal awal mereka. Hal ini membawa tantangan budaya, bahasa, proses, dan banyak lagi lainnya. Dengan pertumbuhan digital, hampir semua bisnis memiliki kehadiran internasional melalui internet meskipun target audiens mereka sangat terlokalisasi sehingga beberapa aspek strategi global harus dimasukkan dalam hampir setiap strategi digital - bahkan jika aspek tersebut adalah untuk memastikan kehadiran global tersebut harus diminimalkan.

I. Bahasa

Bahasa mungkin merupakan pertimbangan yang paling jelas tetapi harus dipertimbangkan dengan sangat hati-hati. Untuk memberikan contoh kuat tentang betapa pentingnya penggunaan bahasa, beberapa organisasi telah melakukan kesalahan karena tidak mempertimbangkan bahasa saat membuat merek (*brand*) dan identitas global mereka - yang mengarah ke nama yang, ketika diterjemahkan, dianggap memiliki arti yang tidak sopan di negara lain.

Terdapat banyak contoh yang berkaitan dengan penggunaan Bahasa dalam merek. Hal ini membuat perusahaan memiliki empat opsi yang sangat sulit: 1) Jangan berdagang di negara itu, 2) Buat merek terpisah hanya untuk negara itu, 3) Ubah nama merek sepenuhnya, atau 4) Tidak melakukan apa pun dan menerima kerusakan dan kritik.

J. Merek (*Brand*)

Merek yang anda miliki atau akan dibuat adalah salah satu bagian penting dari bisnis yang harus diselaraskan setiap saat. Terdapat beberapa alasan penting untuk hal ini yang patut dicermati, Seperti bagaimana mempertimbangkan merek perusahaan sebagai pribadi yang dapat menjadi kerangka kerja yang kuat. Selain itu, Nilai-nilai perusahaan harus seperti nilai-nilai yang dipegang sendiri.

Anda mungkin mencoba untuk bersikap sopan kepada semua orang yang Anda temui, Anda mungkin seseorang yang ingin mencapai banyak hal dalam hidup dan Anda mungkin selalu ingin belajar lebih banyak dan menumbuhkan pengetahuan. Nilai-nilai ini dalam bisnis dapat diterjemahkan sebagai layanan, penjualan, inovasi, serta menciptakan kepribadian bisnis Anda.

K. Nilai (*Value*)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, nilai merek organisasi setidaknya harus sesuai dengan kepribadiannya, dan memiliki kepribadian yang konsisten penting untuk memberikan pemahaman kepada konsumen sehingga kepercayaan dari konsumen dapat diperoleh. Oleh karena itu, strategi digital harus sejalan dengan nilai-nilai ini dan bagaimana nilai-nilai tersebut diaplikasikan. Namun, nilai-nilai ini dapat dievaluasi kembali ketika terjadi hal yang buruk ketika diaplikasikan pada hal-hal tertentu.

L. Budaya

Budaya bisnis adalah hal yang unik pada masing-masing bisnis. Setiap bisnis membangun budayanya sendiri sejak diluncurkan. Budaya ini terutama berasal dari keputusan dan perilaku tim kepemimpinan. Hal ini juga, pada gilirannya, berasal dari kebijakan SDM, tata letak kantor, rencana pertumbuhan, rekrutmen, lokasi, dan banyak lagi faktor lainnya. Budaya ini berpengaruh pada semua yang dilakukan sebagai organisasi. Budaya dapat mendorong staf menjadi lebih ambisius dan haus akan kesuksesan karier, sertabersedia mengambil risiko untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki apa yang diperlukan untuk menjadi pemimpin bisnis berikutnya.

Di sisi lain, budaya juga mungkin hanya mendorong staf untuk berhati-hati dan mencoba untuk tidak menimbulkan masalah dan risiko dipecah. Suatu bisnis mungkin memiliki budaya yang mendorong pertumbuhan dan karenanya menghasilkan persentase tinggi dari karyawan yang berfokus pada penjualan, atau suatu bisnis mungkin sudah dirasa nyaman pada posisi pasar tertentu dan karena itu memiliki staf yang sangat baik dalam pelayanan dan memiliki keterampilan dalam hubungannya dengan pelanggan yang lebih lembut.

M. Penelitian dan wawasan

Penelitian adalah kekuatan pendorong di balik strategi apa pun dan karenanya memahami apa yang dikatakan data akan sangat penting dalam keberhasilan strategi. Suatu bisnis mungkin memiliki suatu divisi penelitian khusus dan tim

wawasan yang terpisah. Apa pun kemampuan dalam organisasi, penting untuk membawa penelitian yang lebih luas ke dalam strategi digital Anda.

Bagian menarik dari penelitian digital yaitu dengan jelas menunjukkan bahwa persentase konsumen yang membeli secara online, di sebagian besar negara, jauh melebihi persentase bisnis yang menjual secara online. Memahami data ini untuk suatu pasar secara spesifik akan memungkinkan para pembuat strategi untuk memahami di mana celah yang dapat dieksploitasi oleh suatu bisnis.

Data yang diperoleh dari suatu aktivitas akan menginformasikan rencana dan taktik masa depan dan bahkan bentuk strategi. Namun, data ini memiliki satu batasan utama yang terdapat dalam dalam berbagai bentuk.

N. SEO (*Search Engine Operation*)

SEO adalah disiplin pemasaran digital yang membagi pemasar. Pada disiplin ini, dapat dikatakan bahwa pengetahuan yang luas dipandang sangat penting dalam strategi digital karena suka atau tidak, perusahaan akan menggunakan SEO setelah memiliki situs web. Jika pengetahuan pebisnis minim, maka perusahaan dapat mencoba kata kunci (*keyword*) dengan peringkat nomor satu dan ini bisa menghabiskan banyak uang dan waktu untuk mencapainya.

Namun, mengembangkan strategi yang lebih luas yang meningkatkan kinerja pada kata kunci (*keyword*) yang digunakan akan jauh lebih efisien dan juga akan mengurangi risiko terjadinya penalti. Bahkan, jika Anda telah menunjuk

dan menentukan SEO yang hebat atau agensi digital yang lebih luas, Anda masih perlu memastikan bahwa Anda memahami dasar-dasar SEO yang baik karena agensi tidak dapat mencapai kesuksesan tanpa bimbingan dan arahan dari klien mereka (terlepas dari apa yang mungkin dikatakan beberapa orang kepada Anda).

Salah satu alasan mengapa begitu banyak pemasar digital dan pemimpin bisnis enggan merangkul secara detail SEO adalah karena mereka memiliki kesalahpahaman bahwa ini adalah bidang yang sangat teknis dan kompleks. Pertimbangan teknis SEO sangat penting, tetapi itu hanyalah salah satu bidang SEO. Jika Anda mencari secara detail teknisnya bagaimana maka sebaiknya gunakan sumber daya online seperti moz.com dan searchengineland.com atau mencari buku tentang SEO teknis untuk pengembangan.

SEO yang benar-benar strategis sebenarnya sangat selaras dengan teknik pemasaran yang lebih tradisional. Jika latar belakang Anda adalah pemasaran, maka Anda mungkin sudah memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi SEO yang hebat.

O. Meneliti SEO Anda

Salah satu kesalahan terbesar yang dilakukan pemasar saat membuat strategi SEO adalah mulai dengan pertanyaan berikut: '*kata kunci (Keyword) apa yang harus kita fokuskan?*' Ini bukanlah pertanyaan yang buruk. Sebenarnya ini adalah pertanyaan yang sangat bagus, tetapi ini seharusnya tidak menjadi pertanyaan pertama yang ditanyakan. Titik awal untuk SEO yang baik, seperti yang telah kita bahas secara

lebih umum, adalah membuat tujuan dan sasaran untuk saluran SEO (misalnya, apakah SEO akan menjadi saluran utama ??). Setelah membahas dasar-dasar tersebut, langkah penting berikutnya adalah pemahaman menyeluruh tentang pelanggan.

P. Pengembangan Persona

Cara terbaik untuk melakukan ini adalah dengan menciptakan persona penonton. Pertimbangkan jenis audiens yang dimiliki dan cobalah untuk membuat tidak lebih dari lima persona yang berbeda. Pendekatan ini akan sangat membantu saat beralih ke langkah penelitian *Keywords* yang berikutnya. Persona adalah cara yang berguna untuk memahami kepribadian dan perilaku potensial pelanggan. Hal ini berguna dalam SEO (dan pencarian berbayar) dalam memprediksi apa yang mungkin dicari pengguna. Saat kita beralih ke fase penelitian *Keyword* berikutnya, ini sangat berguna untuk dipahami.

Q. Riset Keywords

Setelah membuat persona, tugas berikutnya adalah mulai membangun daftar *keywords* yang akan menjadi fokus. Hal ini mungkin tampak menakutkan, terutama karena beberapa perusahaan memiliki daftar ribuan kata kunci target (Kingsnorth, 2016). Namun, jika Anda memecah proses menjadi langkah-langkah berikut, prosesnya relatif tidak merepotkan:

1. Langkah 1: membuat segmentasi secara logis.

Sebagian besar bisnis menjual banyak produk atau layanan, tapi beberapa di antaranya mungkin cukup beragam. Jadi, titik awal yang baik adalah membagi produk / layanan menjadi segmen logis. Kabar baiknya adalah jika hierarki situs Anda logis, Anda mungkin telah melakukannya. Kemudian dapat pertimbangan setiap segmen secara mendetail. Manakah yang paling berharga dan penting? Bagaimana jenis dan variasi pelanggan? Mana yang harus diprioritaskan?

2. Langkah 2: Tambang Data

Langkah yang jelas adalah menambang data yang sudah dimiliki. Namun, bahkan di dunia digital kita terkadang mengalami kemunduran dan, sayangnya, pada Oktober 2011 Google menerapkan perubahan yang membuat kita saat ini sangat sulit untuk menentukan kata kunci atau frasa yang digunakan pengunjung situs untuk menemukan situs tertentu. Apa yang dulunya sederhana sekarang sangat sulit. Ini karena Google menghapus kata kunci yang dikembalikan dalam Google Analytics dan sebagai gantinya hanya memberi label semua kedalam lalu lintas SEO sebagai 'kata kunci tidak disediakan'. Ini telah membuat frustrasi banyak pemasar digital karena pengetahuan adalah bagian penting dalam membangun strategi apa pun.

3. Langkah 3: Tambang sumber data sekunder

Pada tahap ini, pebisnis seharusnya sudah membuat beberapa kata kunci. Langkah selanjutnya adalah memperluas kumpulan kata kunci tersebut. Untungnya, ada banyak alat pihak ketiga yang dapat membantu melakukan ini. Daripada menawarkan daftar, cukup Google 'alat penelitian kata kunci' atau serupa untuk yang terbaru dan terbaik. Biasanya, salah satu yang terbaik disediakan oleh Google sendiri (karena tentu saja memiliki lebih banyak data daripada kebanyakan), Perencana Kata Kunci Google Adwords. Untuk mengakses ini, Anda memerlukan akun Adwords (platform periklanan penelusuran berbayar Google), tetapi Anda tidak perlu benar-benar beriklan untuk menggunakan alat ini.

4. Langkah 4: Pemeriksaan

Jadi sekarang Anda memiliki daftar besar. Godaan pada tahap ini akan dimulai, tetapi pemeriksaan kesadaran diperlukan. Kesalahan yang sangat umum adalah terlalu fokus pada volume pencarian: walaupun itu penting (karena Anda tidak ingin menaruh harapan bisnis pada istilah yang hanya mendapatkan 10 pencarian sebulan) itu hanya salah satu faktor.

R. Teknis SEO

Sementara kita tidak akan mendalami teknis SEO, untuk memahaminya sepenuhnya, setidaknya perlu mengetahui apa saja elemen teknis utamanya. Bagian ini memberikan gambaran umum tentang pertimbangan teknis

utama; namun demikian, penting untuk mengetahui di mana kekuatan Anda dan bagaimana menunjuk agen untuk membantu Anda jika Anda tidak memiliki pengetahuan atau sumber yang mendalam di bidang ini.

S. Konten yang Anda butuhkan

Google menggunakan 'robot' untuk mencoba menafsirkan situs Anda. Oleh karena itu masuk akal bahwa konten informatif akan membantu. Meskipun pada Google dapat dilihat gambar sekantong paku dan mengetahui apa itu, Google mengalami kesulitan (mesin telusur membuat kemajuan dalam pengenalan gambar tetapi kita belum bisa mengandalkannya). Konten yang ada di situs Anda yang mendeskripsikan layanan / produk Anda dan sebagainya biasanya disebut sebagai konten fungsional dan hal ini merupakan persyaratan yang sangat penting.

T. Aturan SEO untuk konten

Seperti yang telah kita bahas sebelumnya, rahasia SEO bukanlah untuk mengoptimalkan mesin pencari tetapi untuk audiens dan ini berlaku untuk konten di sebagian besar area lainnya. Jika Anda telah melakukan penelitian dengan benar, Anda akan menemukan bahwa Anda secara alami menggunakan kata kunci yang sangat relevan.. Kedua, penting untuk terus berproduksi. Meskipun konten online tidak akan hilang kecuali Anda menghapusnya, Google senang melihat konten baru, jadi memastikan produksi konten yang berkelanjutan itu penting.

Terakhir, tetapi mungkin yang paling penting, Anda harus memastikan situs Anda memiliki rumah untuk konten. Konten menarik yang hebat yang Anda hasilkan harus ada di situs Anda sehingga Google mengetahui asalnya dan agar situs lain memiliki alasan untuk menautkan kembali ke Anda. Ini mungkin tampak jelas tetapi, dengan pertumbuhan media sosial, banyak perusahaan berkonsentrasi memproduksi konten untuk YouTube dan Twitter dengan mengorbankan konten di situs mereka sendiri dan ini dapat merusak kinerja SEO.

U. Strategi menggaet kaum Milenial

Katherine (2012) dalam penelitiannya yang berjudul "*Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials*" menunjukkan bahwa generasi milenial menjadi target pemasaran yang penting dengan menggunakan media digital, sehingga digital marketing dipertimbangkan untuk medium yang paling bernilai dalam meraih generasi milenial saat ini. Seperti kita ketahui generasi milenial adalah generasi yang besar setelah generasi *baby boomers*.

Generasi milenial seringkali merujuk pada rekan, teman, atau kerabat untuk menentukan manfaat suatu produk atau layanan. Generasi ini menganggap pendapat rekan-rekan mereka atau sesama konsumen lebih kredibel daripada media tradisional atau sumber informasi perusahaan.

Satu studi menemukan ulasan konsumen dapat dipercaya dua belas kali lebih sering daripada deskripsi yang berasal dari produsen. Teknik *Word of Mouth* (WOM) dapat

dipandang lebih kredibel daripada iklan karena dianggap telah melewati evaluasi "orang-orang seperti yang lainnya". Menurut (Keller, 2008), WOM telah menjadi yang paling berpengaruh dalam saluran komunikasi. WOM yang melakukan perjalanan melalui internet dapat disebut sebagai electronic word of mouth (eWOM).

Generasi Milenial dapat menghabiskan banyak waktu secara online, sehingga pemasaran digital adalah salah satu cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan generasi ini. Namun, hal itu harus dilakukan dengan benar. Pemasaran digital yang dilihat secara negatif dapat menyebabkan konsumen mengadopsi pandangan negatif tentang diiklankan atau situs web yang berisi iklan yang menjengkelkan. Penelitian ini mencatat setidaknya ada beberapa point yang harus dipertimbangkan dalam membuat strategi *digital marketing*, diantaranya;

1. Kupon (*voucher*) adalah iklan mode *online* favorit para Milenial,
2. Penggunaan grafis pada fitur situs web yang konsisten dan luar biasa dapat menarik perhatian para Milenial,
3. Tarif pengiriman yang baik dan kupon juga akan memotivasi kunjungan berulang pada laman bisnis anda,
4. Ulasan *Online* yang ditulis oleh pembeli produk anda.

Jadi, Jika Anda ingin Generasi Milenial berulang kali mengunjungi situs web Anda, pastikan harga Anda kompetitif. Mereka, sama seperti konsumen yang lain selama masa tekanan ekonomi ini, selalu mencari cara untuk

mendapatkan harga yang sesuai dengan nilai terbaik. Nilai juga termasuk ke dalam karakteristik, baik itu tarif pengiriman, kupon, hadiah, dan kebijakan pengembalian. Generasi milenial juga mengapresiasi produk yang selalu *update* dengan informasi di situs web.

Disamping itu ada beberapa catatan bagi para pemasar yang ingin menerapkan strategi agar menarik bagi kalangan milenial. Generasi ini juga termasuk yang suka menonton iklan di YouTube. Jangan gunakan iklan pop-up atau jendela (*window tab*) yang tidak dapat ditutup, kecuali jika maksudnya adalah untuk mengganggu konsumen. Generasi milenial tertarik pada situs web dengan grafik berwarna cerah. Selanjutnya, Media digital menawarkan kesempatan untuk mempersonalisasi situs web dan iklan sehingga pemasar harus memanfaatkan fitur ini sepenuhnya.

Generasi ini menyukai sentuhan yang bersifat eksklusif dan berkesempatan untuk berjejaring dengan pemasar. Jadikan situs web Anda menjadi interaktif. Kemudian, buat situs web Anda bersaing dalam hal harga dan tarif pengiriman, karena ini adalah salah satu faktor yang mendorong bagi Milenial yang berulang kali mengunjungi situs web. *Review online* sangat berpengaruh, terutama dengan Milenial. Dorong Milenial untuk menulis review online dengan memberi mereka diskon atau kupon sebagai insentif. Generasi ini merespons penghargaan dengan baik. 'Freebie' (sesuatu yang bersifat gratis) mungkin merupakan harga kecil yang harus dibayar sebagai imbalan atas ulasan positif yang dibaca oleh banyak pembeli Internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012) *Digital marketing: strategy, implementation and practice*.
- Katherine, T. S. (2012) 'Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials', *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), pp. 86-92. doi: 10.1108/07363761211206339.
- Keller, J. M. (2008) *First principles of motivation to learn and e3-learning*. 29(2). Distance Education.
- Kingsnorth, S. (2016) *Digital Marketing Strategy Digital Marketing Strateg*. London: Kogan Page.
- Porter, M. (2001) *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review (March).
- Smith, K. T. (2011) 'Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying', *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), pp. 489-499. doi: 10.1080/0965254X.2011.581383.

PROFIL PENULIS



Vigory Gloriman Manalu, S.E., M.M.

Lulus S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama tahun 2014. Lulus S2 pada Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Widyatama tahun 2016. Saat ini sedang melanjutkan Studi S3 pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas Jenderal Soedirman. Saat ini menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. Mengampu mata kuliah Pengantar Bisnis, Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Strategik. Aktif menulis buku dan artikel di berbagai jurnal baik nasional maupun internasional.

BAB 11

Segmentasi

Market Digital Marketing



Genesis Sembiring Depari

BAB 11

SEGMENTASI MARKET DIGITAL MARKETING

A. Pengertian Segmentasi Market

Setiap manusia dilahirkan pada waktu, tempat dan situasi yang tidak 100% sama. Oleh sebab itu, sangat rasional jika tidak ada satu orang pun didunia ini yang memiliki identitas, ciri ciri, sifat, hobby, cara belajar, cara berpikir yang 100% sama dengan orang lain. Oleh sebab itu keberagaman haruslah diakui sebagai salah satu anugrah yang indah yang diberikan oleh sang Pencipta untuk kita manusia.

Dalam memaknai keberagaman ini, kita perlu untuk memiliki sikap yang penuh toleran dan pengertian untuk berbagai jenis kondisi yang sering tidak sesuai atau sejalan dengan yang kita pikirkan dan inginkan. Bahkan, dalam hal memahami perbedaaan ini, sering sekali kita harus menyesuaikan pendekatan yang terbaik yang bergantung dengan siapa dan apa objek yang sedang kita hadapi. Dalam tahap penyesuaian strategi pendekatan, perlu memahami karakteristik dari objek atau dengan siapa kita beriteraksi. Memahami karakteristik ini memerlukan pengalaman, kompetensi dan informasi yang mumpuni.

Dalam kaitannya dengan bisnis, sebuah perusahaan baik besar, menengah, maupun kecil (UMKM) diwajibkan untuk mampu menyusun pendekatan yang bervariasi terhadap konsumen yang berbeda. Hal ini dimaksudkan, agar setiap konsumen dapat terlayani dengan baik. Namun,

Menyusun strategy yang bervariasi terhadap ribuan bahkan jutaan konsumen menelan biaya yang tidak murah. Sehingga dibutuhkan sebuah teknologi untuk mengelompokkan konsumen dengan karakteristik yang mirip kedalam sebuah group atau segment. Dengan pengelompokan ini, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dengan pendekatan yang tepat ke setiap segment. Selain itu, juga dapat mendorong perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang benar benar dibutuhkan atau diinginkan oleh setiap segment atau group konsumen. Seorang pemasar juga diyakini dapat memformulasikan strategi inovasi produk yang cocok dengan target market yang homogen yang berpotensi (Lin, 2002). Dalam hal ini, yang dimaksudkan dengan market yang homogen adalah sebuah segmen market yang memiliki ciri ciri yang mirip sehingga dikelompokkan kedalam satu group yang selanjutnya dapat digunakan sebagai target market.

Segmentasi pasar adalah sebuah proses pembagian kelompok pasar dari satu kelompok besar menjadi beberapa kelompok yang homogen. Proses ini dapat membantu pemasar untuk menekan biaya pemasaran menjadi lebih murah dengan hanya berfokus hanya kepada segmen pasar tertentu. Selain itu, dari proses efisiensi biaya pemasaran ini, perusahaan dimungkinkan untuk meningkatkan efisiensi dan pada akhirnya meningkatkan laba.

B. Digital Marketing

Penelitian tentang bagaimana memanfaatkan internet untuk kepentingan bisnis dan manajemen dimulai tahun 1998. Saat ini, ada banyak sekali penelitian yang membahas

bagaimana proses optimalisasi penggunaan internet untuk pengembangan bisnis dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan perolehan laba. Dibidang pemasaran, kombinasi pemasaran online dan offline semakin gencar untuk dikampanyekan, dimulai dari universitas sampai ke institusi atau konsultan dibidang bisnis.

Digital marketing menekankan kegiatan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi internet. Hal ini dapat dilakukan melalui social media (iklan berbayar melalui Instagram, facebook, linkedin), mesin pencari (google), email, platform video (youtube) dan lain lain. Penggunaan internet ini sudah sangat luas dikenal dan digunakan oleh masyarakat, namun bagaimana cara dan proses pemasaran yang efisien masih salah satu objek penelitian yang hangat akhir akhir ini. Sebut saja Facebook dan Instagram, dengan melakukan kegiatan periklanan di kedua platform ini, seorang pemasar dimungkinkan untuk menarget karakteristik konsumen tertentu. Algoritma Facebook dan Instagram menyediakan data konsumen yang nantinya dapat dipilih oleh pemasar untuk ditarget sesuai dengan pemasaran objektif yang disusun sebelumnya. Namun, dalam Menyusun target konsumen, tentu diperlukan analysis yang mendalam tentang segmentasi konsumen yang ingin ditarget.

Selain itu, konsep digital marketing tidak hanya menekankan bagaimana seorang pemasar memasarkan produknya. Social media saat ini seperti twitter, youtube, facebook dan Instagram memungkinkan pemasar untuk membangun sebuah komunitas online dari calon konsumen yang potensial yang memiliki interest atau ketertarikan yang

sama dalam satu wadah. Di facebook, Instagram, twitter, mereka ini disebut sebagai follower, sedangkan di youtube mereka disebut sebagai subscriber. Para follower dan subscriber ini dikumpulkan dalam satu wadah (akun) dan melalui interaksi yang baik, ketertarikan mereka dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pemasaran. Bayangkan saja jika anda memiliki 1 juta follower di akun Instagram anda, dan mereka mengikuti akun Instagram anda karena hal yang sama, yaitu konten dan informasi yang secara reguler anda bagikan, tentu hal ini dapat menawarkan banyak sekali peluang optimasi kepada anda. Dalam bisnis, akun Instagram ini disebut sebagai asset digital.

C. Strategi Segmentasi Pasar

Menemukan dan menarik pelanggan baru umumnya jauh lebih sulit daripada mempertahankan pelanggan. Mari coba kita pikirkan, berapa banyak waktu dan energi yang kita habiskan ketika kita beralih dari satu usaha ke usaha yang lain, banyak hal yang harus kita persiapkan, tidak hanya itu biaya dan waktu juga harus kita investasikan dalam jumlah yang tidak sedikit. Bahkan ketika kita menggunakan jasa yang sederhana seperti potong rambut. Jika kita tidak senang dengan penata rambut kita yang saat ini dan ingin mencari penata rambut baru, pertama-tama kita harus berbicara dengan orang yang memiliki potongan rambut yang kita sukai atau membaca ulasan salon. Setelah kita memutuskan salon tertentu, sekali lagi kita harus menemukannya dan menjelaskan kepada penata rambut baru bagaimana potongan atau gaya rambut yang kita sukai dan

berharap dia melakukannya dengan baik dan sesuai dengan yang kita sukai. Ini menjadi gambar sederhana, bagaimana sulitnya mencoba menemukan jasa atau produk yang baru. Ini sama sulitnya jika anda ingin menemukan konsumen atau customer yang baru. Jauh lebih mudah dan efisien mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Memahami konsumen dengan baik, memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dengan mengenal hobby, aktivitas, pendapat, kesukaan konsumen, seorang pemasar bisa mengatur pendekatan terbaik untuk mengambil hati konsumen dan selanjutnya membuat mereka untuk tinggal dan terus menjadi konsumen loyal dan pada akhirnya jika diperlakukan dengan tepat dapat menjadi "market maven" yang bergerak untuk menguntungkan perusahaan. Istilah "market maven" merujuk kepada konsumen yang sukai mencoba hal baru dan senang membagikan pandangan positifnya terhadap teman, keluarga dan orang terdekatnya.

Namun perlu diingat, seberapapun baiknya perusahaan mengenal konsumen mereka, adalah baik untuk perusahaan untuk mengetahui bahwa ada beberapa konsumen yang sangat profitable dan ada juga yang kurang profitable. Konsep 80-20% adalah konsep yang sangat lumrah yang sering dipakai untuk menggambarkan kondisi ini, yaitu ada 20% konsumen yang memberikan keuntungan sampai 80% dari total penerimaan keuntungan perusahaan. Sekali lagi, 20% konsumen ini memberikan keuntungan yang dominan bagi perusahaan dan oleh sebab itu, sangat penting untuk lebih mengenal mereka dan memberikan pelayanan khusus

untuk lebih memuaskan setiap transaksi yang mereka lakukan.

Faktanya, beberapa perusahaan besar didunia seperti *Best Buy* menerapkan strategy “*Persona*” untuk mengkategorikan tipe konsumen yang mereka punya dan mendesign strategy marketing yang berbeda untuk setiap konsumen yang mereka kelompokkan kedalam kelompok yang homogen. Dalam hal ini, strategy tersebut bisa kita kategorikan kedalam salah satu aplikasi dalam segmentasi analisis.

D. Manfaat Dalam Segmentasi Analysis

Dalam melakukan segmentasi pasar, ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan oleh perusahaan. Pada tingkat yang paling umum, segmentasi pasar memaksa sebuah perusahaan untuk mengetahui di mana posisi bisnis atau usaha mereka saat ini sedang berada dan di mana mereka ingin berada di masa depan. Dengan melakukan hal itu, ini memaksa perusahaan untuk memetakan keahlian khusus mereka atau keunggulan kompetitif mereka dibandingkan dengan pesaing, dan bekerja sangat keras untuk mendapatkan informasi. tentang apa yang diinginkan oleh konsumen. Segmentasi pasar menawarkan kesempatan untuk berpikir dan memikirkan kembali, dan mengarah pada wawasan dan perspektif baru yang kritis. Tnetang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat memiliki gambaran yang lebih luas tentang karakteristik, pilihan, dan kebutuhan konsumen yang dapat

membantu perusahaan dalam menciptakan produk atau jasa yang lebih relevan.

Jika segmentasi pasar ini dilakukan dengan efisien, bukan tidak mungkin perusahaan atau bisnis dapat memiliki keunggulan kompetitif di target market tertentu. Kasus ekstrim dari keunggulan kompetitif jangka panjang yang dapat dimiliki oleh perusahaan adalah dominasi pasar, yang dihasilkan dari kemampuan terbaik untuk memenuhi kebutuhan segmen yang sangat spesifik (McDonald and Dunbar, 1995) Selain itu, dengan menarget segmen pasar yang sangat specific, menyebabkan pesaing kesulitan untuk masuk kepasar karena membutuhkan detail dan teknis yang sangat mendalam.

E. Tipe dalam Analisis Segmentasi

1. *Behavioral Segmentation*

Dalam analysis segmentasi yang berdasarkan perilaku, pertanyaan utama yang harus kita jawab adalah apa manfaat produk yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana mereka menggunakan produk atau jasa itu. Dengan begitu, kita mengelompokan konsumen kedalam kelompok segmentasi berdasarkan pandangan konsumen terhadap manfaat, seberapa sering konsumen menggunakan produk, dalam situasi apa mereka menggunakan produk, dan tipe loyalitas konsumen terhadap produk.

2. *Geographic segmentation*

Untuk melakukan analysis segmentasi berdasarkan geografis, perlu dilakukan analysis yang mendalam

tentang di mana lokasi pelanggan berada, dan bagaimana dapat menjangkau mereka? Produk apa yang mereka beli berdasarkan lokasi mereka?

3. *Demographic segmentation*

Untuk analisis segmentasi berdasarkan demographic karakteristik, kita fokuskan kedalam beberapa ciri ciri yang menonjol dari konsumen seperti usia, jenis kelamin, kelas ekonomi, agama atau kepercayaan pekerjaan, status pernikahan, Pendidikan dan lain lain. Dalam menerapkan ciri ciri demographic sebagai dasar segmentasi, selanjutnya analisis yang perlu dilakukan adalah bagaimana ciri ciri atau factor demographic ini mempengaruhi produk atau jasa apa yang akan konsumen beli.

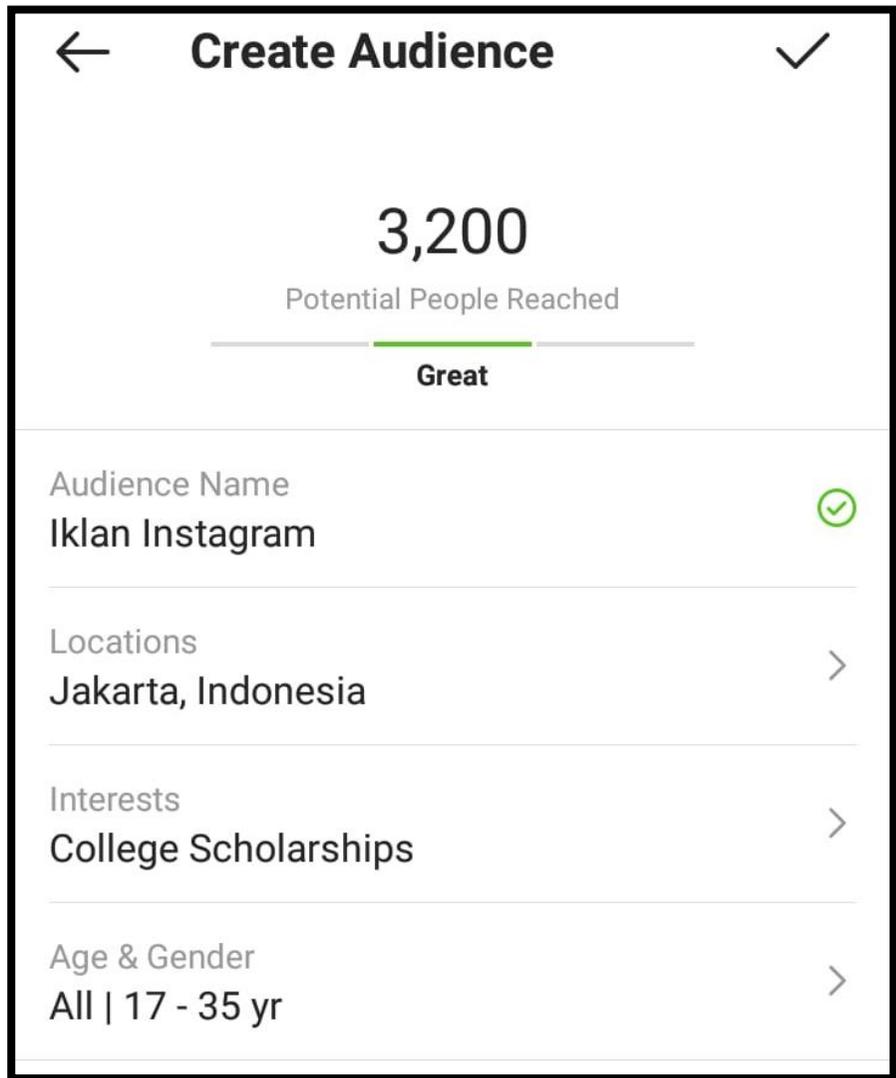
4. *Psychographic Segmentation*

Psychographic segmentation adalah salah satu analisis segmentasi yang paling penting dalam menganalisis perilaku konsumen. Untuk melakukan analisis ini, perlu analisis mendalam tentang gaya hidup, kepribadian, dan nilai nilai yang dianut dan dipercayai oleh konsumen secara mendalam. Untuk lebih konsumen dalam analisis segmentasi ini, ada 3 kata kunci yang dapat digunakan yaitu aktivitas, pendapat dan ketertarikan. Melalui aktivitas konsumen, kita dapat lebih memahami kebiasaan atau daily rutin mereka. Sehingga, memudahkan proses analisis segmentasi. Selain itu, social media juga bisa dijadikan alat untuk melihat bagaimana reaksi konsument terhadap kabar atau fenomena tertentu.

Sedangkan ketertarikan konsumen dapat dilihat dari komunitas dan kegiatan (event) yang dia hadiri.

F. Strategi Segmentasi Pasar di Sosial Media

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran online, target konsumen haruslah didefinisikan dengan sangat jelas. Target konsumen ini dapat dirumuskan melalui faktor *demography* (usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat Pendidikan, dll), *psycography* (gaya hidup, pendapat (opini), aktivitas, hobby dll), *geography* (berdasarkan lokasi yang sering dikunjungi atau tempat tinggal) dan lain lain. Selanjutnya, deskripsikan bagaimana produk atau jasa yang kita sediakan dapat menolong atau memuaskan kebutuhan konsumen potensial. Dalam tahap ini, analysis secara mendalam tentang hubungan produk atau jasa yang kita sediakan dengan target konsumen haruslah jelas dan menunjukkan potensi bisnis yang sustainable.



Gambar 11.1. Menyusun target konsumen dalam proyeksi iklan berbayar di Instagram

Gambar 12.1 adalah contoh bagaimana seorang pemasar dapat menarget konsumen tertentu melalui penginputan karakteristik dari konsumen yang ditarget tersebut. Dalam hal ini, Instagram mengizinkan pemasar untuk menginput karakteristik konsumen berdasarkan lokasi (*Geography*), Interest (*Psychography*), usia (*Demography*). Karakteristik yang diinput haruslah sesuai dengan karakteristik produk atau jasa yang disesuaikan. Misalnya, seorang pemasar ingin mempromosikan sebuah universitas untuk anak-anak yang baru saja lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA), maka range usia sebaiknya dari 16-19 tahun. Lokasi, haruslah dekat dengan lokasi sekolah dan interest yang diisi adalah tentang universitas, kegiatan kuliah, beasiswa dan lain-lain.

G. Algoritma K-means, X-means, dan K-medoid untuk analisis Segmentasi Pasar

K-means pertama kali diperkenalkan oleh MacQueen pada tahun 1967, dan selanjutnya dikembangkan lagi sebagai algoritma standar oleh Lloyd di tahun 1982. Algoritma pengelompokan K-means bertujuan untuk mengelompokkan data yang mirip satu sama lain dan sering disebut pembelajaran mesin tanpa pengawasan karena tidak memerlukan label data. Algoritma K-means mengatur serangkaian k cluster dan menetapkan masing-masing data berada dalam satu cluster tertentu. Setiap Cluster berisi data serupa yang ditentukan oleh perhitungan jarak antara cluster. Algoritma K-means bekerja melalui beberapa langkah sebagai berikut. Pertama, masukkan jumlah cluster secara acak. Ini

bisa dimulai dari 2-9 cluster. Proses tersebut diulang beberapa kali untuk mendapatkan rata-rata jarak antar klaster yang selanjutnya digunakan untuk memilih jumlah klaster terbaik. Kedua, centroid dihitung untuk setiap cluster. Ketiga, menghitung jarak antar centroid, dan membuat grup berdasarkan jarak minimum. Untuk pemahaman yang lebih baik, pengelompokan K-means dapat dirumuskan sebagai berikut. Misalkan $Z=\{z_i\}$, $i = 1, \dots, n$ mewakili data n-dimensi yang akan disegmentasi ke dalam himpunan M cluster, $C = \{c_m, m = 1, \dots, M\}$. Seperti disebutkan sebelumnya, algoritma K-means berusaha menemukan kesalahan kuadrat yang diminimalkan antara titik rata-rata cluster. Oleh karena itu, galat kuadrat antara titik rata-rata dalam cluster c_m dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$J(c_m) = \sum_{z_i \in c_m} ||z_i - \mu_m||^2 \dots \dots \dots (1)$$

Oleh karena itu, jumlah kesalahan kuadrat antara titik rata-rata semua cluster diminimalkan yang dirumuskan sebagai berikut.

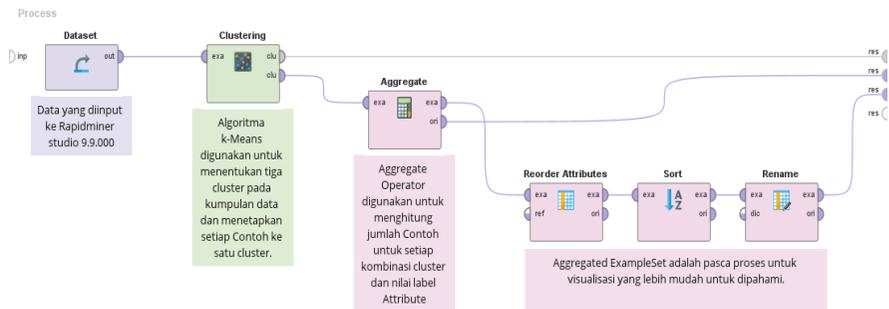
$$J(C) = \sum_{m=1}^M \sum_{z_i \in c_m} ||z_i - \mu_m||^2 \dots \dots \dots (2)$$

Karena algoritma K-means perlu menangani jumlah cluster, Pelleg dan Moore (Pelleg and Moore, 2000) mengusulkan algoritma X-means yang secara otomatis

menentukan jumlah cluster dengan mengoptimalkan kriteria seperti Bayesian Information Criterion atau Kriteria Akaike Information. Selain itu, Meen et al (Meen et al., 2014) mengurangi local optima dari algoritma K-means tradisional dengan secara dinamis menyesuaikan pusat cluster awal dengan memilih titik secara acak. Selanjutnya, Kaufman dan Rousseeuw (Kaufman and Rousseeuw, 2009) mengusulkan untuk menggunakan median data untuk mewakili sebuah cluster daripada menggunakan rata-rata data yang sebelumnya diusulkan oleh MacQueen. Teknik ini selanjutnya disebut sebagai K-medoid. Algoritma K-means, X-means, dan K-medoid adalah 3 algoritma yang saat ini secara luas digunakan dalam analisis segmentasi, seperti mengelompokkan karakteristik rumah yang dijual untuk selanjutnya digunakan untuk menentukan harga rumah (Depari, 2021), analisis segmentasi green market (Jaiswal et al., 2020), analisis dimensi digital untuk segmentasi pasar tenaga kerja (Calderón-Gómez et al., 2020) dan lain lain.

H. Penggunaan Software untuk Design Segment Pasar

Ada banyak software atau data analysis tools yang dapat digunakan untuk analisis segmentasi, salah satunya adalah *Rapidminer Studio 9.9.000*. Untuk analisis segmentasi dalam buku ini, kita akan menggunakan *Rapidminer Studio 9.9.000* dengan menggunakan algoritma K-means.



Gambar 11.2. Proses Segmentasi menggunakan Rapidminer Studio 9.9.000

Tahap pertama data harus diinput melalui tombol import data sebelah kiri atas. Setelah itu, kita akan diminta untuk memilih jenis variable untuk setiap kolom data, jenis variable yang dimaksudkan disini bisa dalam bentuk integer, polynomial, binomial dll. Setelah itu, save data yang baru diinput di *local resipotory* rapidminer. Drag data itu ke Process space untuk selanjutnya di analysis menggunakan algoritma K-means. Untuk menemukan algoritma K-means, langsung saja search di kolom operator kiri bawah. Ketikkan “K-means”, lalu drag ke process space. Terus lanjutkan untuk mencari operator yang ditunjukkan di gambar 12.2 lalu drag ke process space. Untuk fungsi dari setiap operator, dijelaskan di gambar 12.2. Jika sudah sesuai dengan gambar 12.2, silahkan tekan F11 untuk memulai analysis. Dengan menggunakan data contoh diatas (Total number of items: 150), 3 cluster (segment) berhasil diidentifikasi yaitu Cluster 0 dengan 39 items, Cluster 1 dengan 50 items, Cluster 2 dengan 61 items. Untuk melihat data yang dikategorikan ke setiap cluster (segment), silahkan lihat hasilnya di *ExampleSet*

Clustering Sheet. Hasilnya, di diskripsikan di gambar 12.3. Untuk analysis yang lebih mendalam, kita juga boleh melihat hasil statistic dan visualisasinya di bagian sebelah kiri gambar 12.3.

Row No.	Id	label	cluster	a1	a2	a3	a4
1	Id_1	l0-sekosa	cluster_1	5.100	3.500	1.400	0.200
2	Id_2	l0-sekosa	cluster_1	4.900	3	1.400	0.200
3	Id_3	l0-sekosa	cluster_1	4.700	3.200	1.300	0.200
4	Id_4	l0-sekosa	cluster_1	4.600	3.100	1.500	0.200
5	Id_5	l0-sekosa	cluster_1	5	3.600	1.400	0.200
6	Id_6	l0-sekosa	cluster_1	5.400	3.900	1.700	0.400
7	Id_7	l0-sekosa	cluster_1	4.600	3.400	1.400	0.300
8	Id_8	l0-sekosa	cluster_1	5	3.400	1.500	0.200
9	Id_9	l0-sekosa	cluster_1	4.400	2.900	1.400	0.200
10	Id_10	l0-sekosa	cluster_1	4.900	3.100	1.500	0.100
11	Id_11	l0-sekosa	cluster_1	5.400	3.700	1.500	0.200
12	Id_12	l0-sekosa	cluster_1	4.800	3.400	1.600	0.200
13	Id_13	l0-sekosa	cluster_1	4.800	3	1.400	0.100
14	Id_14	l0-sekosa	cluster_1	4.300	3	1.100	0.100
15	Id_15	l0-sekosa	cluster_1	5.800	4	1.200	0.200
16	Id_16	l0-sekosa	cluster_1	5.700	4.400	1.500	0.400
17	Id_17	l0-sekosa	cluster_1	5.400	3.900	1.300	0.400
18	Id_18	l0-sekosa	cluster_1	5.100	3.500	1.400	0.300
19	Id_19	l0-sekosa	cluster_1	5.700	3.800	1.700	0.300

Gambar 11.3. Hasil analysis K-means Algoritma (ExampleSet Clustering Sheet)

DAFTAR PUSTAKA

- Calderón-Gómez, D., Casas-Mas, B., Urraco-Solanilla, M., Revilla, J.C., 2020. The labour digital divide: digital dimensions of labour market segmentation. *Work Organisation, Labour & Globalisation* 14, 7-30.
- Depari, G.S., 2021. Real Estate Segmentation: A Model of Real estate Decision Support System. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 7, 233-250.
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P.K., Biswas, A., 2020. Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking: An International Journal*.
- Kaufman, L., Rousseeuw, P.J., 2009. Finding groups in data: an introduction to cluster analysis. John Wiley & Sons.
- Lin, C., 2002. Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*.
- McDonald, M., Dunbar, I., 1995. Market segmentation: a step-by-step approach to creating profitable market segments. Macmillan London.
- Meen, T.-H., Prior, S.D., Lam, A.D.K.-T., Zhu, M., Wang, W., Huang, J., 2014. Improved initial cluster center selection in K-means clustering. *Engineering Computations*.
- Pelleg, D., Moore, A.W., 2000. X-means: Extending k-means with efficient estimation of the number of clusters., in: *Icml*. pp. 727-734.

PROFIL PENULIS



Genesis Sembiring Depari, S.Pd., MBA., Ph.D mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi dari *Universitas Negeri Medan* tahun 2015 dan menerima Penghargaan sebagai Lulusan dengan IPK Tertinggi di Fakultas Ekonomi. Dengan predikat ini, beliau mendapat Beasiswa S2 (Master Study) untuk studi ilmu Bisnis Administrasi di *National Kaohsiung University of Science and Technology*, Taiwan dan berhasil menyelesaikan study di tahun 2017. Tahun 2021, tepatnya dibulan January, beliau berhasil menuntaskan study Doktoral (S3) di *Southern Taiwan University of Science and Technology, Taiwan* dengan topik penelitian Business analytics (*Business data mining*). Beberapa hasil penelitiannya sudah di publish di jurnal nasional maupun internasional. Saat ini beliau adalah Dosen Full-time Universitas Pelita Harapan, Kampus Medan, tepatnya di Prodi Manajemen. Dengan mengajar mata kuliah Perilaku Konsumen, Matematika Bisnis, Decision Making Theori (*Management Science*), Managerial economic dan Pengantar Ilmu Ekonomi.

BAB 12

Keuntungan Pemasaran Digital



Elsy Rahajeng

BAB 12

KEUNTUNGAN PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan mencocokkan kebutuhan mereka. (Chavey, 2013). Pemasaran digital adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Pemasaran digital sering disebut sebagai 'pemasaran online', 'pemasaran internet' atau 'pemasaran web'. Istilah pemasaran digital semakin populer dari waktu ke waktu, terutama di negara-negara tertentu. (Shirisha, 2018) Pemasaran digital adalah merupakan bagian integral dari proses transformasi bisnis digital. Hal ini sejatinya adalah menggabungkan antara teknik pemasaran yang didasari pada teknologi komunikasi dan informasi. Hadirnya pemasaran digital karena munculnya model bisnis yang baru yang begitu dinamis akibat globalisasi pasar dan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini teknologi informasi dan komunikasi benar - benar telah mengubah lingkungan dimana bisnis tersebut beroperasi, menjadikannya sangat dinamis dan fluktuatif, kompetitif dan tidak pasti. Hal ini menjadi tantangan yang cukup serius untuk perusahaan. Hal ini berkaitan dengan ketahanan perusahaan untuk dapat bertahan pada kompetisi di lingkungan luar dan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Oleh karenanya mereka harus dapat

bertahan dan merubah atau merombak strategi bisnis mereka kearah digitalisasi kegiatan perusahaan sangat diperlukan. (Veleva & Tsvetanova , 2020)

Pemasaran digital adalah subkategori pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menempatkan dan menjual produk. Media digital begitu dekat dengan pengguna sehingga pengguna memiliki akses ke informasi kapan saja dan di mana saja mereka menginginkannya. Penggunaan internet terus meledak di seluruh dunia dengan digital menjadi sumber keunggulan kompetitif yang semakin penting dalam pemasaran B2C dan B2B. Banyak perhatian telah difokuskan pada peluang yang luar biasa yang dihadirkan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya (Shirisha, 2018) .Pemasaran digital memiliki masa depan yang lebih besar saat ini (Sathya, 2017).

Pemasaran digital merupakan bagian integral dari proses transformasi bisnis digital. Hadirnya teknik pemasaran baru ini sangat relevan dengan keadaan pasar saat ini yang berbasiskan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan bantuan pemasaran digital maka bisnis memiliki suatu saluran atau alat atau akses kepada pengguna menjadi lebih efektif dan pengguna lebih puas dan hubungan anantara perusahaan dengan pengguna dapat lebih baik dan meningkat. Pemasaran digital dapat diakses melalui alat yang memiliki ciri khas mobile dan memiliki interaksi yang cukup dekat dengan pengguna. Untuk alat dibagi menjadi dua yaitu

offline tools dan online tools. Untuk offline tools contohnya adalah Televisi, Radio, Digital Billboards, SMS dan MMS. Sedangkan Online tools atau alat ini dapat berupa *Website, Email Marketing, Social Media, Blogs, SEO, Big Data Marketing, Internet Advertising, Visual Marketing (Youtube), Mobile Marketing, Wearable, Internet Of Things, Games* dan *Gamification*. Alat ini dapat membantu melakukan pencarian informasi secara efektif. Strategi pemasaran digital diharapkan lebih efektif yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan penjualan, mendapatkan keuntungan dan diharapkan untuk mencapai kepuasan pengguna yang lebih tinggi dari pada pemasaran tradisional. (Veleva & Tsvetanova , 2020)

Tujuan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya secara digital yang efektif dan memiliki potensi yang besar untuk dicapai perusahaan. Perusahaan juga harus melihat pada profilnya dan kapasitas perusahaan itu sendiri. Walaupun pemasaran digital ini memiliki banyak kelebihan tetapi pemasaran digital juga memiliki kekurangan. Perusahaan harus dapat mengukur dan menentukan sejauhmana dari seluruh alat pemasaran digital itu yang paling sesuai dengan kegiatan pemasaran perusahaan. (Veleva & Tsvetanova , 2020)

Penerapan pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjadi lebih fleksibel dan memudahkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan yang berasal dari lingkungan luar perusahaan. Metode ini memungkinkan untuk perusahaan membangun hubungan yang lebih efektif dengan pengguna mereka dan perusahaan

menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna mereka, dan perusahaan juga lebih memahami pengguna mereka. (Veleva & Tsvetanova , 2020). Oleh karenanya keuntungan dari pemasaran digital adalah :

A. Aktivitas Interaksi Tingkat Tinggi

Keuntungan dari pemasaran digital adalah menciptakan komunikasi yang efektif dengan pengguna. Perusahaan menjadi lebih cepat tanggap terhadap apa yang menjadi pemahaman dan harapan pengguna untuk mencari dan menerima informasi. Dengan komunikasi yang baik maka ini akan menciptakan suatu komunikasi yang interaktif dan menciptakan peluang untuk membangun lingkungan yang dinamis, perubahan lokasi, navigasi yang spesifik, desain yang dinamis, teknologi bergerak dan inovasi yang terus menerus dan berkelanjutan. (Veleva & Tsvetanova , 2020)

B. Mengatasi Hambatan Dan Keterbatasan Geografis Dalam Kegiatan Pemasaran Digital

Pemasaran digital membantu perusahaan untuk berkomunikasi kepada pengguna mereka dimanapun pengguna mereka berada. Hal ini dapat terjadi dengan pemasaran digital, perusahaan dapat menjual kepada pengguna mereka walaupun mereka berada di luar negeri dan jauh dari lingkungan perusahaan. Perusahaan dapat tetap menjual produk mereka dan layanan yang ditawarkan perusahaan melalui online dan bahkan menemukan mitra bisnis baru secara langsung dimanapun dan dibelahan dunia manapun juga. Hal tersebut memungkinkan karena metode

pemasaran digital sangat dinamis dan dapat terhubung ke seluruh dunia. (Veleva & Tsvetanova , 2020)

C. Memberikan Peluang Untuk Merespon Kebutuhan Dan Keinginan Pengguna Dengan Lebih Cepat Dan Fleksibel

Karena perusahaan membutuhkan profit agar tujuan perusahaan tercapai maka perusahaan sebaiknya tidak melewatkan peluang begitu saja. Dengan pemasaran digital, peluang dapat diciptakan dan dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasinya. Dengan pemasaran digital perusahaan dapat lebih cepat menanggapi keinginan dan kebutuhan pengguna lebih cepat dan fleksibel dikarenakan alat pemasaran yang memang hampir selalu digunakan oleh pengguna. (Veleva & Tsvetanova , 2020) Misalnya apabila perusahaan memiliki akun sosial media contohnya facebook atau instagram maka pengguna dapat langsung berinteraksi dengan menanyakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengguna atau pengguna dapat memberikan saran atau komplain mereka langsung ke media sosial perusahaan dengan lebih cepat dan fleksibel. Dulu sebelum adanya pemasaran digital, pengguna komplain dengan produk yang dijual oleh perusahaan dengan mengirimkan surat ke koran dan akan ditanggapi oleh perusahaan. Tetapi dengan pemasaran digital hal ini menjadi lebih mudah dan respon dari perusahaan lebih cepat.

D. Tingkat Pengukuran Yang Tinggi Dari Hasil Pemasaran Digital

Apabila memasarkan produk secara tradisional maka hasil pemasaran tradisional tidak jelas dan tidak akurat dan tidak dapat mengukur apakah uang yang telah digelontorkan untuk biaya iklan dapat dibelanjakan secara efisien. Pada pemasaran digital, hasil kampanye digital dapat diukur dengan mudah dan akurat hal ini dapat menggunakan alat statistik modern. Perusahaan atau pemasar dapat melacak dan menganalisis perilaku pengguna dan membangun profil mereka. (Veleva & Tsvetanova , 2020)

E. Memfasilitasi Segmentasi Dan Penargetan Pengguna

Dengan pemasaran digital maka segmentasi dan penargetan pengguna menjadi lebih mudah dilakukan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan pesan iklan yang tertarget dan aktivitas dari segmentasi dan penargetan ini tingkat efektivitasnya lebih besar dari pada yang dilakukan secara tradisional. (Veleva & Tsvetanova , 2020)

F. Pesan Iklan Yang Lebih Personal

Hal ini disebabkan karena informasi yang dikumpulkan secara online untuk pengguna maka penawaran atau iklan secara personal dapat dilakukan dan hal ini menambah nilai dan hubungan antara perusahaan dan pengguna. Perusahaan dapat menanggapi kebutuhan dan keinginan pengguna setepat mungkin untuk meningkatkan kepuasan pengguna. (Veleva & Tsvetanova , 2020)

G. Pengguna Merasa Nyaman

Dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi pengguna merasakan lebih banyak kenyamanan. Mereka mendapatkan informasi yang lebih banyak dan lebih baik tentang produk yang ditawarkan dan layanan yang menarik minat pengguna, pengguna dapat membelinya dari rumah tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan produk tersebut dan menghemat waktu, karena tidak perlu melakukan perjalanan. (Veleva & Tsvetanova , 2020)

H. Berkembangnya Virtual Perusahaan

Menciptakan prasyarat dan kondisi yang menguntungkan untuk keberhasilan pengembangan virtual perusahaan (Veleva & Tsvetanova , 2020)

I. Menjangkau Lebih Banyak Pengguna Dengan Media Sosial

Dengan sosial media, perusahaan dapat lebih banyak lagi mendapatkan pengguna yang akan membeli produknya. (Veleva & Tsvetanova , 2020). Sebagai contoh bila kita menggunakan facebook maka perusahaan dapat membuat fans page pada facebook kemudian membuat konten yang berisi informasi tentang produk tersebut, kemudian bila pengguna merasa konten ini bermanfaat maka pengguna akan membagikan konten tersebut. Pada daftar pertemanan facebook, pengguna lain akan melihat halaman yang dibagikan oleh temannya, bila mereka juga tertarik maka akan menyukai fanspage nya dan setelah itu pengguna yang

lain mungkin akan membeli produk tersebut berdasarkan informasi yang didapatkan.

Saat ini, pemasaran media sosial adalah salah satu saluran pemasaran digital yang paling penting. Ini adalah alat berbasis komputer yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk atau layanan perusahaan. Menurut Nielsen dalam (Yasmin , Tasneem, & Fatema , 2015), pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada siapa pun pada media jenis lainnya. Jaringan pemasaran media sosial termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn dan Google+. Melalui Facebook, perusahaan dapat mempromosikan acara mengenai produk dan layanan, menjalankan promosi yang sesuai dengan pedoman Facebook dan mencari peluang baru. Melalui Twitter, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka. Ini adalah alat terbaik untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan. Di LinkedIn, para profesional menulis profil mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Perusahaan dapat mengembangkan profil mereka di LinkedIn sehingga para profesional dapat melihat dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan perusahaan. Google+ juga merupakan jejaring sosial media yang lebih efektif dibandingkan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter. Ini bukan hanya jaringan media sosial sederhana tetapi juga merupakan alat kepengarangan yang menghubungkan konten web langsung dengan pemiliknya. (Yasmin , Tasneem, & Fatema , 2015)

J. Mengungguli para pesaing

Dengan menggunakan pemasaran digital, perusahaan dapat melampaui bahkan mengungguli para pesaingnya di media sosial. (Veleva & Tsvetanova , 2020). Apabila pesaing suatu produk tidak melakukan pemasaran digital dan tetap mempertahankan pemasaran secara tradisional maka para pesaing mereka akan meninggalkan mereka jauh di depan karena keunggulan pemasaran digital di berbagai saluran pemasaran yang tersedia di platform digital.

K. Meningkatkan *Traffic* Ke Website Perusahaan

Perusahaan membuat iklan secara online, mempublikasikan iklan menggunakan media internet, dan hal-hal yang terkait aktivitas pada perusahaan. Hal ini menciptakan keterkaitan (hubungan) pengguna dengan konten tematik yang disediakan untuk mereka. Hal ini menyebabkan meningkatnya minat pengguna terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya penjualanpun ikut meningkat. (Veleva & Tsvetanova , 2020)

L. Memfasilitasi Komunikasi Dan Interaksi Dengan Pengguna

Hal positif yang terjadi dengan adanya sosial media, aplikasi website, pengguna dapat mengajukan pertanyaan tentang produk yang ditawarkan dan menerima informasi yang mereka butuhkan dengan cepat. Oleh karenanya perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan yang potensial, sekaligus dapat membangun kepercayaan dan mendapatkan umpan balik tentang produk

dan layanan yang mereka tawarkan. (Veleva & Tsvetanova , 2020)

M. Analisis Tindakan Pesaing

Pemasaran digital memfasilitasi pelacakan dan analisis tindakan yang dilakukan para pesaing produk atau service yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan melalui beberapa saluran pemasaran digital, perusahaan memiliki kesempatan untuk melakukan tindakan pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengungguli kegiatan yang dilakukan oleh para pesaing mereka. (Veleva & Tsvetanova , 2020)

N. Melakukan Kontrol Dan Koreksi Kegiatan Pemasaran

Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat mengontrol dan mengoreksi dalam proses pengembangan dan pelaksanaan berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. (Veleva & Tsvetanova , 2020). Perusahaan dapat dengan mudah melakukan pengecekan dan apabila terdapat hal - hal yang kurang efisien dan efektif maka perusahaan dapat memperbaiki cara perusahaan dalam kegiatan pemasarannya sehingga mendapatkan hasil yang baik.

O. Hemat Waktu

Pemasaran digital dapat mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan dan melakukan riset pemasaran. Pemasaran digital memberikan hasil dalam waktu singkat (Veleva & Tsvetanova , 2020). Waktu yang berharga bagi kita semua. Pemasaran digital memberi Anda

kesempatan untuk melihat jumlah pengunjung ke situs perusahaan, berapa tingkat konversi, berapa waktu yang dibutuhkan barang atau *service* untuk mencapai puncaknya, berapa banyak pelanggan yang bertambah dalam waktu sehari. (Shirisha, 2018)

P. Membutuhkan Lebih Sedikit Investasi

Penggunaan alat digital yang berbeda untuk kegiatan pemasaran membutuhkan investasi yang lebih sedikit daripada saluran tradisional, oleh karena itu pemasaran digital memiliki profitabilitas yang lebih tinggi. (Veleva & Tsvetanova , 2020). Menurut (Shirisha, 2018) pemasaran digital menghemat biaya. Perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran digital yang sukses sesuai dengan anggaran yang perusahaan miliki. Pemasaran digital memiliki cara yang murah dan terjangkau dibanding cara beriklan menggunakan radio, televisi atau majalah. Kampanye pemasaran digital yang terencana dan terkelola dengan baik akan menjangkau pengguna lebih besar dengan biaya iklan yang lebih rendah daripada ketika perusahaan menggunakan pemasaran secara tradisional.

Q. Cocok Untuk Perusahaan Rintisan (*Start Up*), Kecil Dan Menengah

Untuk perusahaan yang baru rintisan, kecil dan menengah, pemasaran digital sangat cocok untuk perusahaan tersebut karena tingkat efisiensinya tinggi dan investasi yang dibutuhkan kecil. Menciptakan peluang untuk mengembangkan model dan strategi bisnis yang baru.

R. Membangun Merek

Membangun merek adalah apa yang ingin dicapai oleh setiap bisnis dan pemasaran digital membantu mengembangkan merek Anda dengan mempromosikannya di beberapa platform, semakin viral merek Anda, semakin banyak reputasi merek Anda akan mendapatkan di mata mesin pencari serta pengguna. (Shirisha, 2018)

S. Mata Uang Sosial (*Social Currency*)

Pemasaran digital memberi kesempatan untuk membuat kampanye yang menarik dengan menggunakan berbagai jenis media. Kampanye ini dapat menjadi viral di platform sosial, diteruskan dari satu orang ke orang lain, sehingga mendapatkan mata uang sosial. (Shirisha, 2018)

T. Eksposur Yang Lebih Baik

Perusahaan dapat menjangkau banyak pengguna atau prospek dengan beralih ke kampanye pemasaran digital dalam investasi dana yang kecil. Perusahaan akan mendapatkan hasil jangka panjang dari pemasaran digital. (Shirisha, 2018)

U. Keterlibatan Konsumen Lebih Besar Dalam Even Perusahaan

Melalui pemasaran digital, pengguna atau konsumen dapat terlibat dalam berbagai even atau aktivitas yang diselenggarakan oleh perusahaan. Konsumen dapat mengunjungi website yang dimiliki oleh perusahaan, membaca dan mencari tahu produk layanan yang dimiliki

perusahaan, mencari atau mendapatkan informasi produk terbaru perusahaan. Konsumen dapat melakukan pembelian secara online dan memberikan umpan balik terhadap produk yang dibeli, dapat memberikan umpan balik terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Hal ini akan memberikan nilai positif bagi perusahaan. Perusahaan lebih tanggap dan memahami kebutuhan konsumennya (Bala & Verma, 2018)

V. Informasi Yang Jelas Tentang Produk Atau Layanan

Melalui pemasaran digital, konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang produk atau layanan. Ada sedikit kemungkinan salah tafsir atas informasi yang diambil dari tenaga penjualan di toko ritel. Namun, Internet menyediakan informasi produk yang komprehensif yang pelanggan dapat mengandalkan dan membuat keputusan pembelian. (Bala & Verma, 2018)

W. Membandingkan Produk atau Layanan

Karena banyak perusahaan mencoba mempromosikan produk atau layanan mereka menggunakan pemasaran digital, ini menjadi keuntungan terbesar bagi konsumen dalam hal pelanggan dapat membuat perbandingan antara produk atau layanan oleh pemasok yang berbeda dalam harga yang lebih murah dan terjangkau . Konsumen tidak perlu mengunjungi sejumlah gerai ritel yang berbeda untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk atau layanan. (Bala & Verma, 2018)

X. Belanja 24/7

Karena internet tersedia sepanjang hari; tidak ada batasan waktu kapan konsumen ingin membeli produk secara online. (Bala & Verma, 2018). Konsumen dapat berbelanja tanpa batasan waktu. Karena internet memungkinkan berbelanja dalam waktu 24 jam dan 7 hari dalam seminggu.

Y. Berbagi Konten Tentang Produk atau Layanan

Pemasaran digital memberi kesempatan kepada pengguna atau konsumen untuk membagikan konten produk atau layanan kepada orang lain. Dengan menggunakan media digital, seseorang dapat dengan mudah mentransfer dan mendapatkan informasi tentang karakteristik produk atau jasa kepada orang lain. (Bala & Verma, 2018). Ketika konsumen suka tentang produk tersebut maka konsumen dapat membagikan konten produk atau layanan yang dia sukai kepada orang lain.

Z. Harga Yang Transparan

Perusahaan menunjukkan harga produk atau layanan melalui saluran pemasaran digital dan ini membuat harga sangat jelas dan transparan bagi pelanggan. Perusahaan dapat secara teratur mengubah harga atau memberikan diskon khusus. (Bala & Verma, 2018). Misalnya perusahaan dapat memberikan potongan harga terhadap barang yang ingin ditawarkan kepada konsumen.

AA. Memungkinkan Pembelian Instan

Dengan pemasaran tradisional, pelanggan pertamanya melihat iklan dan kemudian menemukan toko fisik yang relevan untuk membeli produk atau layanan. Namun, dengan pemasaran digital, pelanggan dapat membeli produk atau layanan secara instan. (Bala & Verma, 2018). Konsumen bila ingin membeli produk atau layanan dapat secara langsung tanpa harus mengunjungi toko fisik.

BB. Konsumen Merasa Puas

Dengan pemasaran digital maka hal ini mengakibatkan konsumen melakukan pembelian melalui online. Menurut penelitian (Sathya, 2017) konsumen merasa puas setelah berbelanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*.
- Chavey, D. (2013). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*". Retrieved from Smart Insight Blog.
- Sathya, P. (2017). A Study on Digital Marketing and its Impact. *International Journal of Science and Research (IJSR)*.
- Shirisha, M. (2018). Digital Marketing Importance in the New Era. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*.
- Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 940 (2020) 012065*.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*.

PROFIL PENULIS



Elsy Rahajeng, S.Kom, M.T.I, lulusan Magister Teknologi Informasi Universitas Indonesia tahun 2008. Mengajar di Program Studi Sistem Informasi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dari tahun 2010 sampai sekarang. Memiliki pengalaman menjadi tim konsultan Teknologi Informasi di beberapa proyek pada Kementerian dan Badan di Indonesia. Pengalaman menjadi anggota tim akreditasi (BAN PT) Program Studi Sistem Informasi UIN Syarif Hidayatullah pada tahun 2012 dan tahun 2017. Anggota tim SAR (*Self Assessment Report*) AUN QA (ASEAN University - Quality Assurance) Program Studi Sistem Informasi UIN Syarif Hidayatullah tahun 2019.

BAB 13

Kelemahan *Digital Marketing*



Metha Dwi Apriyanti

BAB 13

KELEMAHAN DIGITAL MARKETING

A. Pengertian Digital Marketing

Banyak Faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu Produk salah satunya yaitu strategi Pemasaran. Marketing merupakan faktor penting yang menentukan perkembangan bisnis Anda. Tak ayal, bisnis apa pun membutuhkan marketing demi menjangkau pasar dan meningkatkan konversi yang diinginkan. Sayangnya, cara marketing yang saat ini perlu diterapkan harus pula disesuaikan dengan *trend* dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Itu sebabnya, pebisnis dalam bidang apa pun mesti menerapkan dan memahami dengan baik berbagai trik marketing, terutama memahami dengan baik cara-cara marketing berbasis teknologi demi mendapatkan manfaat digital marketing. Di masa lalu, strategi pemasaran lebih banyak menggunakan media konvensional untuk promosi, seperti majalah, spanduk, baliho, dan sebagainya. Dari masa kemasa strategi Pemasaran sangatlah dinamis teknologi dan internet sedemikian maju, kegiatan pemasaran tentu saja perlu memanfaatkan teknologi dan internet yang jauh lebih menguntungkan. Ini karena hampir semua orang di dunia, khususnya di Indonesia, lebih banyak menghabiskan waktu dengan *gadget*, teknologi terkini, yang semuanya terhubung ke internet. Untuk dapat menerapkan digital marketing,

semua promosi akan diarahkan ke penggunaan media sosial, *website, platform e-commerce, aplikasi, dan sebagainya.*

Marketing online di masa sekarang menjadi salah satu kebutuhan pokok untuk pelaku bisnis. Bagi para pelaku usaha kecil menengah, setiap uang yang dikeluarkan sekecil apapun itu bisa dikatakan sangatlah berharga. Sehingga dalam hal promosi pun mereka harus memilih strategi promosi yang tepat untuk mendatangkan keuntungan terbaik dari investasi yang mereka keluarkan. Pemasaran online muncul sebagai salah satu media yang paling inovatif bagi pelaku usaha kecil untuk mempromosikan produk dan layanan mereka ke khalayak ramai. Bahkan saat ini tidak hanya UKM saja yang terbantu oleh pemasaran online, banyak pemilik usaha terkemuka yang ikut mendapatkan peningkatan penjualan karena mereka mempromosikan bisnisnya di internet. Adanya internet marketing telah menjadi sebuah metode yang paling efisien dalam layanan penjualan produk maupun jasa. Profesi yang berkaitan dengan internet marketer pun mulai menjamur sesuai dengan kebutuhan saat ini. Namun, sebelum memutuskan terjun menggunakan promosi online, simak terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran online berikut ini.

Dampak wabah Pandemi Covid 19 yang berasal dari wuhan Cina di tahun 2019 dan menyebar ke seluruh Dunia bahkan masuk ke Indonesia, wabah itu berdampak sangat signifikan baik diberbagai sektor salah satunya yaitu sektor Pariwisata, Pendidikan, kesehatan sektor Ekonomi Keuangan kebijakan Pemerintah tapi yakinlah dalam kesulitan pasti

ada kemudahan. Dengan berbagai kebijakan bantuan dari Pemerintah bantuan dana untuk UMKM sangat berpengaruh terhadap Kegiatan Pemasaran Digital karena penerapan stay at home serta Work from Home memberikan dampak yang positif bagi berlangsung ya Pemasaran Produk khususnya UMKM. Dengan kecanggihan Teknogi yang makin canggih sangat membantu Digital Marketing. Pemasaran online muncul sebagai salah satu media yang paling inovatif bagi pelaku usaha kecil untuk mempromosikan produk dan layanan mereka ke khalayak ramai. Bahkan saat ini tidak hanya UKM saja yang terbantu oleh pemasaran online, banyak pemilik usaha terkemuka yang ikut mendapatkan peningkatan penjualan karena mereka mempromosikan bisnisnya di internet. Melalui fakta ini jelas menunjukkan bahwa siapapun tidak boleh melewatkan kemudahan marketing melalui media online.

Namun, ada beberapa kekurangan yang dimiliki *digital marketing*. Pertama, target pasar haruslah orang-orang yang melek teknologi dan aktif di media sosial, sebab jika mereka tidak menggunakan teknologi, produk yang diiklankan pun jadi percuma.

Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), memberikan pengertian bahwa *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang didalamnya termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Dan memberikan suatu contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Kleindl dan Burrow (2005), berpendapat bahwanya konsep sebuah *Digital marketing* adalah suatu proses

perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Jadi adanya keterikatan.

Dan terakhir adalah pendapat dari Heidrick & Struggles (2009), mereka beranggapan bahwanya suatu *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Dasyatnya kebijakan Promosi yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap suksesnya Produk itu di pasaran.

B. Jenis Digital Marketing

1. Website

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis Anda, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

2. Search Engine Marketing

Upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Search Engine Marketing terbagi atas Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM). SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.

3. *Social Media Marketing*

Edarkan platform di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan brand perusahaan.

4. *Online Advertising*

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

5. *Email Marketing*

Anda dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

6. *Video Marketing*

Dengan cara ini, Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis Anda, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa hal yang perlu Anda siapkan.

1. Pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam digital marketing seperti: *website*, akun media sosial, identitas *brand* dan produk, unggahan *blog*, jejak *online* (*review*, *feedback* dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia *digital marketing*,

alat bantu ini merupakan aset bagi Anda, jadi uruslah dengan baik.

2. Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan *shareable*. Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. Anda juga harus menentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten.
3. Ketiga, Anda dapat memulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap *social media* yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan *feedback* dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan *feedback* yang baik bagi bisnis Anda.
4. Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum marketplace public. Usahakan profil bisnis Anda bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra brand.

Ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan untuk membantu kamu memilih teknik yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk:

1. Produk yang dipasarkan

Nah sebelum mulai melakukan pemasaran, kamu harus pahami dulu produk apa yang akan dipasarkan. Perkirakan bagaimana nantinya produk itu akan dipasarkan. Setelah itu, tentukan ke mana arah pemasaran produkmu.

2. Target pasar

Setelah memahami produk yang akan dipasarkan, kamu juga harus memahami target pasar

produkmu. Tentukan demografi calon konsumen produk yang akan kamu pasarkan. Sebaiknya gunakanlah teknik *traditional marketing* jika target pasarmu adalah lansia yang membutuhkan popok celana, misalnya dengan memasang iklan di program TV yang ditonton oleh lansia.

3. Budget

Lakukan perhitungan untuk menentukan media apa yang paling efektif dalam melakukan pemasaran. Biasanya, memasarkan produk menggunakan teknik *traditional marketing* akan memakan lebih banyak biaya, karena area untuk menayangkan iklan seperti koran atau *billboard* hanya tersedia dalam jumlah terbatas sehingga tidak banyak produk yang dapat dipasarkan.

4. Psikologi konsumen

Faktor yang satu ini biasanya lebih diterapkan di dunia digital yang hanya dapat diakses menggunakan internet. Pasalnya, psikologi konsumen seperti hobi, kebiasaan, atau preferensi gaya hidup hanya dapat diketahui jika pemasar mempunyai akses internet dan media sosial.

C. Manfaat Penerapan Digital Marketing untuk Bisnis

1. Hemat Biaya Marketing/ Promosi

Hal ini merupakan salah satu faktor utama yang menarik para pebisnis untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi produknya. Anda tidak perlu menghabiskan dana untuk membuat brosur, spanduk, baliho, atau iklan di media cetak

maupun televisi. Anda cukup menggunakan media digital untuk mempromosikan produk Anda, seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram. Membuat akun di berbagai *platform* jauh lebih mudah dan praktis, serta tak membutuhkan banyak biaya. Malah sebagian besar media sosial bisa digunakan dengan gratis.

2. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas dan Tepat Sasaran

Dengan menggunakan digital marketing, Anda dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena tak terbatas letak geografis. Selain itu, Anda juga bisa menentukan sasaran *customer* seperti apa yang hendak Anda bidik sebagai target promosi, baik dari profesi, usia, lokasi, hobi, dan sebagainya. Agar target promosi bisa tercapai, Anda perlu membuat konten promosi yang menarik dan disesuaikan dengan kebutuhan calon pelanggan yang Anda bidik. Sebab, setiap *customer* itu unik. Mereka pasti memiliki rasa ketertarikan terhadap sesuatu yang berbeda antara satu dengan lainnya. Membidik pasar milenial jelas berbeda perlakuan, sarana, jenis konten, dan media yang dibutuhkan. Begitu pula ketika Anda membidik pasar profesional, maka konten digital marketing yang Anda buat haruslah yang mampu menjadi solusi bagi kebutuhan para profesional.

3. Dapat Meningkatkan Penjualan

Selain hemat biaya promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas, penerapan digital marketing juga bisa meningkatkan penjualan. Ada berbagai trik

yang harus diterapkan memang dalam hal ini. Anda bisa mempelajari lebih dalam berbagai trik digital marketing dengan mengikuti *workshop*, seminar, *training*, dari membaca buku, dan sebagainya.

D. Kelebihan Marketing Online

1. Aksesnya luas

Pemasaran bisnis online akan memberikan akses yang luas dari pelanggan potensial. Sudah diperkirakan bahwa beberapa miliar orang yang tersebar di seluruh dunia pasti menggunakan internet setiap harinya. Sehingga banyak pemasaran bisnis bagi sebuah kelompok besar hanya melalui internet.

2. Dapat melintasi batas geografis

Internet merupakan satu-satunya media yang dapat melintasi batas-batas geografis serta nasional. kamu bisa menempatkan iklan di internet dan seluruh masyarakat di seluruh dunia pun bisa melihat iklan tersebut.

3. Biaya yang dikeluarkan lebih murah

Biaya yang harus kamu keluarkan untuk mempromosikan bisnis di internet juga jauh lebih murah jika dibandingkan media pemasaran lainnya. Hal inilah yang memudahkan para pelaku bisnis kecil dan menengah untuk mengenalkan produk mereka. Eits, bahkan dengan biaya nol rupiah, kamu juga bisa melakukan internet marketing. Itulah kenapa ada profesi sebagai content marketing. Itu lho, mereka yang

mengelola Instagram (misalnya) sehingga bisa terjadi transaksi. Menarik sekali ya?

4. Bisa terus terhubung dengan pelanggan

Internet memungkinkan kamu untuk selalu terhubung dengan pelanggan secara *real time*. Jika kamu menerapkan sistem diskon, kamu juga bisa dengan mudah mengirimkan email ke pelanggan dan mereka pun bisa langsung membeli produk kamu. Selain itu, internet juga memungkinkan kamu untuk bisa mengirimkan beberapa pesan di saat yang sama. Itu berarti bahwa kamu bisa mengirimkan newsletter kepada setiap pelanggan.

5. Mendapatkan feedback instan

Internet marketing dapat memungkinkan kamu untuk bisa mendapatkan umpan balik instan dari para pelanggan. Pelanggan bisa membiarkan kamu tahu tentang pengalaman yang mereka alami setelah menggunakan produk dan tersebut dan memungkinkan kamu untuk mengetahui apakah pelaku bisnis perlu membuat perbaikan layanan atau tidak. Sekarang yang bisa kamu manfaatkan salah satunya adalah keberadaan google my business, itu lho review di google terkait bisnismu. Kalau kamu banyak dapat review positif, otomatis akan banyak orang yakin sama bisnismu bahwa bisnismu ga abal-abal.

6. Marketing online bisa menghemat waktu

Internet marketing atau pemasaran online juga bisa menghemat waktu. Seseorang bisa mendapatkan semua informasi mengenai produk maupun jasa

melalui internet, dengan begitu pelanggan bisa mengetahuinya. Ini berlaku baik untuk penjual maupun pembeli. Pembeli bisa akses informasi kapan saja di mana saja, sama halnya penjual juga bisa bekerja kapanpun di mana pun. Sangat efisien waktu, kan?

7. Available 24 jam

Internet marketing juga memungkinkan bisnis yang kamu jalankan akan tersedia setiap hari selama 24 jam, itu berarti cara tersebut akan membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan.

E. Kekurangan Pemasaran Online

1. Biaya awal marketing online cukup tinggi

Meskipun jangkauan untuk pemasaran online sangat luas, namun biaya awal yang dibutuhkan untuk sebuah situs bisa saja tinggi. Semua itu termasuk biaya perangkat lunak yang diperlukan dan hardware serta biaya untuk pemeliharaan. Tapi tenang, semakin banyak massa yang berhasil kamu gandeng, lama-lama biaya iklan juga bisa turun bahkan tidak perlu iklan. Yang paling penting adalah maksimalkan usahamu di awal untuk membuat lebih banyak orang mengetahui eksistensimu.

2. Masih ada pelanggan yang lebih suka offline store

Masih banyak para pelanggan yang menggunakan media tersebut hanya untuk memiliki informasi lebih lanjut mengenai produk dan mereka lebih memilih untuk membelinya secara offline.

Meskipun kamu sudah biasa belanja online, pasti kamu juga akan merasa lebih aman bila belanja langsung melihat store dan barang, kan? Tidak bisa dipungkiri, kejahatan yang dimanfaatkan oknum tertentu membuat beberapa orang lebih suka transaksi ada barang ada uang. Karena dengan begitu bisa menekan kerugian, setuju?

3. Terdapat pelanggan yang tidak mahir pakai internet

Banyak para pelanggan yang tidak mahir menggunakan internet sehingga hal itu bisa menyebabkan kamu kehilangan para pelanggan. Kalau milenial mungkin tidak perlu diragukan lagi kemampuan berselancar di dunia maya. Berbeda dengan generasi di atasnya yang mungkin belum terlalu familiar dengan internet marketing. Itulah kenapa beberapa kalangan usia lebih suka beli langsung daripada online. Setuju kan sama fakta ini?

4. Perubahan perdagangan online

Adanya aturan perubahan perdagangan yang terus berkembang dalam pemasaran online. Semua itu pastinya membutuhkan suatu perhatian konstan dan pemantauan demi memastikan bahwa strategi pemasaran online yang kamu jalankan tidak terlihat *out of date*. Media online pergerakannya sangat cepat, pastikan kamu bisa mengikuti perkembangannya ya!

5. Rentan kegiatan penipuan

Kerugian terbesar dari pemasaran online merupakan kerentanan terhadap segala kegiatan penipuan. Banyak sekali website yang tidak sah terlihat

di situs-situs asli dan mereka merampok uang para pelanggan. Spamming juga menjadi salah satu tantangan terbesar bagi pemasaran online dan data rahasia pun akan dengan mudah dicuri oleh hacker.

6. Tidak bersentuhan langsung dengan klien

Pemasaran online tidak mempunyai sentuhan manusia secara langsung saat pelanggan membeli produk. Hal itu tentu saja akan menghambat prospek membangun hubungan yang memainkan peranan penting di dalam penjualan konstan. Untuk itu, perlu cara-cara cerdas supaya meskipun transaksi secara online, sebagai penjual tetap bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen. Kalau antara penjual dan konsumen attachment-nya baik, kedua pihak ini sama-sama enak. Selain itu juga bisa membantu dalam masalah repeat order oleh pelanggan setia yang sudah sangat percaya bahwa kamu penjual yang *trusted*.

7. Rentan kesalahan teknis

Pemasaran online sangat bergantung pada teknologi sehingga sangat rentan terhadap kesalahan teknis. Untuk itu sebagai pengguna teknologi yang makin maju, tidak bisa percaya begitu saja, harus tetap teliti untuk meminimalisir kesalahan yang besar.

F. Faktor Lain Kekurangan Digital Marketing

1. Mudah Ditiru

Di Indonesia masalah plagiatisme atau peniruan sangatlah marak dan sudah tidak terhitung lagi. Ini di karenakan belum ada hukum pasti tentang perilaku

plagiat ini. Padahal keberadaan para pihak plagiat yang tidak bertanggung jawab ini sangat lah merugikan oleh para pencipta. Sebab pihak plagiat tidak perlu berfikir untuk menciptakan suatu karya dan tinggal meng copy atau meniru karya yang sudah ada. Sama halnya dengan iklan dengan media digital marketing. Dimana kekurangannya adalah mudah sekali di tiru. Ini di karenakan iklan ada di internet dan hak milik yang belum pasti. Ini lah alasan mengapa iklan di digital marketing mudah sekali di tiru.

2. Pesaing Yang Semakin Banyak

Karena setiap orang mulai menyadari bahwa internet sangat berguna untuk memajukan usaha mereka maka dari waktu ke waktu semakin banyak juga pengusaha yang menggunakan internet sebagai media promosi melalui digital marketing. Karena hal ini kemudian para pesaing bisnis yang Anda miliki juga semakin banyak. Sebab dari waktu ke waktu semakin banyak pula pengusaha yang memilih digital marketing untuk media promosi. Adanya pesaing bisnis yang semakin banyak maka perusahaan Anda juga bisa di bilang semakin mudah untuk di geser. Ini lah mengapa penting untuk Anda menciptakan iklan yang berbeda dari iklan sejenis dan tentu saja dengan jasa pengiklan yang terpercaya.

3. Kreatifitas Di Pertaruhkan

Sama seperti yang di bahas pada point no satu bahwa persaingan bisnis di dalam digital marketing sangat lah banyak. Karena banyaknya persaingan

iklan ini lah maka kemampuan digital marketing di perlukan. Karena dari kreatifitas ini maka setiap para pembuat digital marketing ini lah yang membedakan antara satu iklan dengan iklan yang lainnya. Sebab hal ini lah kemudian setiap orang di paksa harus mampu menciptakan sebuah iklan dengan kreatifitas yang sangat tinggi. Sebab jika kalah dalam segi kreatifitas pembuatan iklan maka iklan perusahaan tersebut pasti tergeser.

4. Sulit Diterapkan Tanpa Pengetahuan dan Pengalaman

Kekurangan pertama dalam penerapan digital marketing yaitu tidak bisa dilakukan secara instan dan perlu pengalaman yang cukup. Jadi, sebagai pelaku bisnis dan perusahaan tetap perlu mempelajari bagaimana digital marketing dilakukan *step by step*. Namun, hampir semua platform marketing tidak bisa dijalankan secara instan.

5. Membutuhkan Passion

Penerapan digital marketing juga harus diimbangi dengan passion, sehingga penerapannya tidak membuat perusahaan dan pelaku bisnis menjadi tidak semangat dan cenderung pesimis. Jadi, kenali dulu diri kamu sebelum menjalankan digital marketing.

Itu dia merupakan kelebihan dan kekurangan dari digital marketing. Jika anda lihat perbandingan antara kelebihan dan kekurangan yang di miliki oleh media promosi digital marketing maka terlihat sangat

berbeda jauh. Dimana kelebihanannya jauh lebih banyak di bandingkan kekurangannya. Maka sebelum menggunakan media promosi seperti ini pastikan digital marketing ini cocok untuk anda. Tetap semangat dala menjalani hidup selalu berusaha maksimal diiringi dengan doa tulus kepada Allah SWT dan tawakal, semoga kita selalu menjadi manusia yang bermanfaat bagi makhluk hidup lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anang, T. N, 2010, *Sukses Bisnis Toko Online*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Baum, David, 1999, *E-comemerce*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Stephan Anderson, (2019), *Social Media Marketing 2020*
- Evans, Dave and jake Mckee, 2010, *Sosial Media Marketing*, Indianapolis, WileyPublising, Inc.

PROFIL PENULIS



Metha Dwi Apriyanti, SE., MM.

Lahir di Jakarta 12 April 1980. Penulis adalah Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Tangerang dengan NIDN 0312048001. Penulis Mengampu Mata kuliah Pasar Uang, Pasar Modal Indonesia, Ekonomi Moneter, Manajemen Strategik, Manajemen Pemasaran Global, Perekonomian Indonesia, Ekonomi Koperasi dan UMKM. Penulis juga adalah seorang Praktisi Pasar Modal Indonesia.

BAB 14

Konten *Digital Marketing*



Sri Vandayuli Riorini

BAB 14

KONTEN DIGITAL MARKETING

A. Pengertian Konten Digital Marketing

Aktivitas digital industri *e-commerce* semakin menjadi unggulan di Indonesia, terlebih melalui perangkat seluler. Pasar digital Indonesia terus berkembang pesat dengan populasi internet lebih dari 100 juta pengguna dan rata-rata 87% lalu lintas seluler, dan menjadi bukti bahwa Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya memakai perangkat selulernya untuk melakukan kegiatan sehari-hari (<https://sasanadigital.com/>). Hal ini membuat peluang meningkatnya layanan digital, terlebih di era pandemi Covid-19 saat ini. Lembaga survei Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei terhadap 1146 responden dari berbagai kota di Indonesia pada tanggal 13 sampai dengan 18 April 2021 tentang bagaimana pandemi mempengaruhi perilaku konsumsi layanan online generasi Z (Zoomers) Indonesia yang lahir tahun 1998-2010. Generasi Z merupakan bagian terbesar dari penduduk Indonesia, (27,94% dari total penduduk), mampu berpikir cerdas secara digital, dan memiliki daya beli yang nyata (<https://bps.go.id>). Dari hasil survei menunjukkan bahwa: (1) terjadi peningkatan pengguna baru layanan digital, (2) adanya peningkatan konsumen yang menyatakan akan terus menggunakan layanan digital, dan (3) pengguna aktif layanan digital selama tiga bulan terakhir adalah layanan situs *e-commerce* (57%),

layanan pengiriman makanan (36%), serta layanan pengiriman bahan makanan ke konsumen sebesar 23% (<https://industri.kontan.co.id/news/>). Berdasarkan informasi diatas, dapat dikatakan bahwa persaingan di era *digital* saat ini tidak dapat dihindari. Peranan *digital marketing* semakin signifikan dalam membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen, yang digunakan sebagai saluran komunikasi modern untuk berkomunikasi antara dua belah pihak (Royle dan Laing, 2014).

Pada era persaingan *digital*, konsumen akan lebih banyak terlibat dalam keputusan pembelian produk mereka dibandingkan dengan konsumen tradisional agar kepuasan yang mereka peroleh dari produk yang dibeli dapat maksimal. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mempunyai banyak kesempatan untuk mencari informasi dari berbagai macam sumber agar mendapatkan informasi yang bermanfaat (Kivetz dan Simonson, 2000). Disamping itu, dengan kemajuan teknologi, informasi dapat diperoleh konsumen dari konsumen lainnya. Hal ini dimungkinkan karena teknologi dapat menciptakan komunikasi dua arah antar konsumen dan pelanggan potensial. Internet yang berbasis teknologi memberikan peluang kepada pemasar untuk dapat mendorong partisipasi aktif dari konsumen dalam bertukar informasi tentang produk yang akan dibeli (Vinerean, 2017).

Berbagai strategi inovasi pemasaran dirancang agar informasi yang dicari mempunyai nilai dan mendapatkan perhatian konsumen. Strategi pemasaran digital yang digunakan saat ini untuk menarik perhatian konsumen

sehingga menjadi calon pelanggan adalah *content digital marketing*, yang merupakan konsep komunikasi dalam pemasaran digital (Ellis-Chadwick, 2016); bahkan saat ini, dalam dunia pemasaran *digital*, dikenal istilah “*content is the king*”.

Dalam strategi pemasaran, konten digital merupakan informasi yang ada di suatu media digital yang dirancang dalam bentuk teks (tulisan), gambar, audio, video, atau multimedia; atau dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa konten yang disebar / didistribusikan ditujukan untuk sasaran audiens online atau pengguna internet. Sebagai suatu strategi pemasaran, informasi yang dirancang haruslah dapat menjadi sebuah konten yang bernilai untuk menarik minat audiens sasaran, sehingga tujuan pemasaran tercapai (<https://www.forbes.com>).

Beberapa pengertian konten digital marketing yang dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut:

Tabel 15.1
Pengertian Konten Digital Marketing

Sumber	Pengertian
Bloomstein (2012)	Konten digital marketing adalah kegiatan untuk merencanakan, menciptakan serta menghantarkan konten yang bermanfaat.
Wuebben (2012)	Konten digital marketing adalah suatu kegiatan untuk menceritakan tentang produk atau jasa merek perusahaan sehingga masuk ke dalam hati dan

Sumber	Pengertian
	pikiran calon konsumen, konsumen dan lainnya.
Järvinen dan Taiminen (2015)	Konten digital marketing mengacu pada proses menciptakan dan mendistribusikan konten (seperti: pesan text, gambar, video, animasi) kepada konsumen sasaran dengan maksud untuk menambah nilai dan mengikat mereka dalam hubungan yang semakin erat dengan perusahaan.
Du Plessis (2015)	Konten digital marketing adalah suatu teknik <i>storytelling</i> yang strategis tentang merek perusahaan kepada konsumen, dengan tujuan untuk mengubah perilaku konsumen yang tidak aktif dengan cara melakukan percakapan tentang merek perusahaan melalui media digital / <i>social media platforms</i> .
Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016)	Konten digital marketing merupakan kegiatan untuk mengelola konten teks, multimedia, audio, dan yang disebarluaskan melalui media digital dan bertujuan untuk menciptakan keterlibatan konsumen dalam mencapai tujuan bisnis.
Kotler dan Armstrong (2016)	Konten digital marketing adalah merancang dan mendistribusikan pesan kepada dan antar konsumen melalui kombinasi saluran digital yang berbayar.
Chan dan Astari	Konten digital marketing adalah seni

Sumber	Pengertian
(2017)	untuk merancang dan menyebarkan konten-konten yang bernilai (relevan dan otentik) mengenai merek perusahaan, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan membina hubungan lebih dekat dengan konsumen.
Content Marketing Institute (2017)	Konten digital marketing adalah suatu proses kegiatan untuk menciptakan konten yang bernilai untuk interaksi dan mengikat audiens sasaran.

Sumber: Literatur teori

Dari pengertian-pengertian yang diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Konten Digital Marketing adalah suatu bentuk strategi pemasaran digital yang strategis yang dilakukan dengan cara membuat teks, audio, dan video yang bernilai tentang merek perusahaan, sehingga konsumen menjadi berminat untuk melihat dan membacanya, bahkan menyebarkannya kepada orang / konsumen lainnya. Untuk maksud tersebut, maka sebelum membuat konten yang menarik, perusahaan perlu melakukan perencanaan yang tepat, sehingga ketika konten didistribusikan akan menarik minat audiens sasaran untuk menjadi konsumen perusahaan.

Selanjutnya, Chan dan Astari (2017) mengemukakan bahwa terdapat 3 dimensi untuk menjelaskan Konten Digital Marketing, yaitu sebagai berikut :

1. *Contents*

Perusahaan harus dapat menciptakan isi / konten dengan memperhatikan hal-hal yang diminati oleh konsumen. Konsumen tentu lebih berminat jika konten yang diciptakan menarik, edukatif dan konsisten dengan image merek atau perusahaan.

2. *Customer engagement*

Maksud dari membuat konten adalah untuk mengikat konsumen kedalam hubungan yang lebih dalam dengan perusahaan. Oleh karena itu, konten harus dapat menciptakan nilai bagi konsumen. Era digital membuka peluang interaksi antara konsumen dan perusahaan. Konsumen akan lebih mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkannya, sedangkan perusahaan dapat lebih mudah mengungkapkan ide-ide tentang merek / perusahaan yang dapat menarik minat konsumen.

3. *Goals*

Konten pemasaran menyumbang terhadap pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

B. Tujuan Konten Digital Marketing

Pendekatan strategis pemasaran digital untuk penciptaan konten yang bernilai agar menarik minat audiens merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan tujuan konten digital marketing perusahaan. Beberapa studi menjelaskan tentang tujuan perusahaan dalam merancang dan mendistribusikan konten digital marketing.

Tabel 15.2
Tujuan Konten Digital Marketing

Sumber	Tujuan Konten Digital Marketing
Rowley (2008)	Tujuan Konten digital marketing adalah: <ol style="list-style-type: none">1. <i>brand building</i> / membangun merek2. <i>consumer learning</i> / pembelajaran konsumen
Rose dan Pullizzi (2011)	Tujuan Konten digital marketing adalah menciptakan dan meningkatkan: <ol style="list-style-type: none">1. <i>brand awareness</i>2. <i>lead conversion and nurturing</i>3. <i>customer conversion</i>4. <i>customer service</i>5. <i>customer upsell</i>6. <i>passionate subscribers</i>
Peppers dan Rogers (2011)	Tujuan Konten digital marketing adalah untuk menciptakan <i>Trust</i> / kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Kepercayaan dalam konten pemasaran dapat terbentuk karena adanya: (1) <i>shared values (with the customer)</i> , (2) <i>interdependence (mutual value in the relationship)</i> (3) <i>quality communication</i> ,

Sumber	Tujuan Konten Digital Marketing
	dan (4) <i>non-opportunistic behavior</i>
Rowley (2014)	<p>Tujuan Konten digital marketing adalah untuk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. menciptakan <i>customer engagement</i> dan membangun hubungan, pengetahuan, serta penjualan produk dan jasa 2. menjual <i>digital content created</i> 3. mengekspresikan pandangan dari anggota komunitas dari hasil pembelajaran dari perusahaan atau pengguna lainnya
Hollebeek (2019)	<p>Tujuan Konten digital marketing adalah:</p> <p><i>Consumer engagement</i> / hubungan yang semakin mendalam dengan konsumen</p>
Jiao <i>et al.</i> , (2018); Chen <i>et al.</i> , (2017)	<p>Tujuan Konten pemasaran dalam konteks komunitas sosial dan perdagangan, adalah membuat konten untuk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>brand building</i> 2. membangun <i>brand awareness</i> 3. mendorong <i>product consideration</i>

Sumber: Literatur teori

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat dirangkum bahwa tujuan utama dari merancang dan mendistribusikan konten digital marketing adalah: (1) membangun merek, (2) meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan, serta (3) menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen / *customer engagement* sehingga membuka peluang untuk mencapai *customer loyalty*.

C. Merancang Konten Digital Marketing

Kegiatan untuk merancang konten marketing bukanlah hal yang mudah. Rowley (2008), menjelaskan bahwa konten yang dirancang harus memiliki nilai atau bernilai. Hal ini sejalan dengan beberapa strategi pemasaran yang menekankan pada bagaimana penciptaan *superior customer value* sebagai elemen kunci untuk mencapai kesuksesan perusahaan (Huber *et al.*, 2001; Reichheld *et al.*, 2000). Dalam merancang konten marketing, *content creator* harus memperhatikan: (1) Jenis konten, (2) Kategori konten, (3) Struktur konten, dan (4) Format konten.

1. Jenis Konten

Optimalisasi konten digital marketing sangat ditentukan oleh pencapaian kualitas konten sebagai daya tarik konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Kualitas konten dapat dicapai jika *content creator* mampu membuat konten yang bervariasi dan kreatif secara terus menerus. Jenis variasi konten digital marketing yang dapat dirancang untuk melakukan digital marketing adalah sebagai berikut:

a. Artikel

Artikel adalah salah satu jenis konten yang berupa serangkaian kata untuk menjelaskan sebuah tema tertentu; seperti artikel tentang kesehatan, olah raga, makanan, dan lain-lain. Artikel merupakan alat yang tepat untuk meningkatkan pengunjung website dengan cara membuat artikel yang memuat informasi yang bermanfaat sehingga memiliki daya tarik. Artikel akan berkualitas, jika: 1) memiliki target audiens yang jelas, 2) berisi konten-konten bermanfaat, dan 3) materi / isi konten selalu ada perubahan/meningkat.

b. Video

Saat ini, video merupakan sarana promosi yang menarik dan telah menjadi arah digital marketing yang menjadi populer. Konsumen mendapatkan konten informasi dari tutorial, ulasan, arahan dan cara-cara yang terkait dengan penawaran produk suatu perusahaan melalui *video marketing*. Untuk membuat video yang menarik, perusahaan harus: 1) mengevaluasi konten yang dibutuhkan, 2) membuat rancangan video, 3) merekam video, dan 4) menyunting video dengan tepat.

c. Audio

Audio adalah jenis konten yang berisi rekaman suara yang menjelaskan berbagai hal mengenai produk yang ditawarkan serta dapat didengar

oleh orang banyak. Konten audio memungkinkan konsumen untuk mendengarkan konten perusahaan bahkan ketika mereka sedang melakukan kegiatan lain, sementara iklan sebagai selingan juga tidak ada, karena hal ini yang mungkin akan menyebabkan konsumen terganggu. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merancang konten audio adalah: 1) topik yang dibahas harus jelas dan fokus, 2) suara harus jelas, 3) waktu audio yang normal, 4) aplikasi *editing audio* harus menarik.

d. Infografis

Infografis adalah konten yang berisi gambar-gambar sehingga lebih bervariasi dan membuat pembaca tidak merasa jenuh ketika melihat dan membaca isinya. *Content creator* harus memperhatikan hal-hal berikut agar gambar yang ditampilkan menarik: 1) Judul gambar harus menarik, 2) Pesan yang ingin disampaikan harus fokus, 3) Gambar yang ditampilkan harus mudah dipahami pembaca, dan 4) Infografis dapat dilihat dengan nyaman dan sederhana.

2. Kategori Konten

Kualitas konten digital marketing juga tergantung dari kecocokan kategori konten yang dipilih. Konten digital marketing dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

a. Konten Informatif

Konten informatif adalah konten yang bertujuan untuk menyediakan informasi tentang perusahaan dan/atau produk perusahaan. Konten ini sering ditemui dalam website perusahaan yang memuat informasi yang dapat bermanfaat bagi pembaca/konsumen, seperti: alamat perusahaan, tahun berdiri, bidang usaha, dan lainnya.

b. Konten Edukatif

Konten edukatif adalah konten yang berisi informasi bermanfaat untuk menambah pengetahuan pembaca. Informasi yang disajikan seperti: pengertian, cara, tips, trik dan hal-hal lain yang terkait dengan bisnis perusahaan. Konten edukatif dapat membangun *framing* tentang perusahaan. Walaupun konten informatif dan edukatif bersifat tidak menjual, akan tetapi melalui konten ini, kepercayaan konsumen dapat dibangun dan ditingkatkan.

c. Konten Hiburan

Konten hiburan merupakan konten yang biasanya berisi gambar dan video hiburan dan informasinya bersifat lebih ringan dan tidak terlalu serius. Sasarannya lebih ke audiens anak muda yang sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Konten hiburan dapat berupa meme, cerita komik dan lainnya.

d. **Konten Testimonial**

Konten testimonial merupakan konten yang memuat pendapat orang lain yang berhubungan dengan informasi-informasi terkini tentang merek suatu perusahaan. Konten jenis ini dirancang untuk menambah keyakinan audiens tentang produk yang dijual. Bentuk konten testimonial dapat berupa tulisan, video maupun gambar-gambar.

3. Struktur Konten

Struktur konten yang tepat akan dapat mengarahkan dan menciptakan rasa percaya konsumen agar membeli. Konten dengan struktur yang baik akan mempermudah pembaca untuk memahaminya. Struktur konten ditulis dalam bentuk yang berbeda-beda, namun struktur yang menarik memiliki urutan sebagai berikut (<https://backlinko.com/hub/content/types>):

- a. Judul
- b. Paragraf Pendahuluan
- c. Sub Judul
- d. Paragraf Penjelas
- e. Kesimpulan

Selanjutnya agar lebih menarik, teks paragraf dalam sebuah konten seharusnya memiliki komposisi sebagai berikut:

- a. Teks paragraf awal (50%)
Teks pada paragraph awal seharusnya lebih memperhatikan apa yang menjadi masalah konsumen, selanjutnya membantu menawarkan pemecahan masalah tersebut dengan memberikan informasi edukasi kepada konsumen.
- b. Teks paragraf kedua (40%)
Membuat calon konsumen menjadi tertarik dengan penawaran produk, dengan menyediakan informasi yang terkait kelebihan produk, testimoni berupa pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan.
- c. Teks paragraf terakhir (10%)
Informasi berisi tindakan apa yang harus dilakukan konsumen agar melakukan pembelian / *call to action*.

4. Format Konten

Format konten merupakan hal yang tidak kalah penting dalam merancang konten digital pemasaran, karena format harus bisa menciptakan minat calon konsumen dan menjadikan mereka konsumen perusahaan. Berikut ini adalah 5 format konten yang sering digunakan dalam kegiatan digital marketing perusahaan (<https://ibrand.id/pengertian-content-marketing/>):

a. *Slider carousel*

Format konten ini dilakukan mengintegrasikan gambar-gambar menjadi satu bagian yang terpadu. Format *slider carousel* banyak dipakai pada media sosial, seperti Facebook, LinkedIn, dan Instagram. Keuntungan format *slider carousel* adalah: 1) beberapa informasi dapat dimuat bersamaan, 2) cara pembuatannya lebih gampang, 3) pemakaian *bandwidth* internet minim, karena hanya menggunakan gambar, dan 4) sumber daya yang diperlukan dapat diminimalkan.

b. *Live video*

Format *live video* atau *live broadcast* dapat dipakai alat promosi untuk mencapai audiens yang menjadi target. Keuntungan format *live video* adalah: 1) memberikan peluang untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, 2) dapat mengetahui jumlah penonton sehingga dapat memperkirakan kekuatan merek perusahaan, dan 3) sumber daya yang diperlukan tidak besar.

c. *Video storytelling*

Format konten berikutnya adalah video storytelling, dimana untuk melakukan promosi, perusahaan bisa menggunakan kekuatan cerita yang dapat menarik konsumen karena hampir seluruh orang sangat senang mendengarkan cerita. Keuntungan format *storytelling* adalah: 1)

ada alur cerita yang dapat menciptakan ketertarikan, 2) konsumen dapat menikmati cerita berulang-ulang jika menarik, 3) cerita bisa diterima semua orang, dan bisa disesuaikan dengan konsumen yang dituju.

d. *Podcast*

Format *podcast* adalah konten yang berupa suara tanpa gambar sehingga sumber daya yang diperlukan menjadi efisien. Keuntungan format *podcast* adalah: 1) pembuatannya lebih mudah, 2) sumber daya dapat diminimalkan, dan 3) konsumen lebih mudah mendapatkan /mengaksesnya.

e. *Webinar*

Format Webinar menjadi semakin banyak digunakan apalagi sejak pandemic covid-19. Format *Webinar* dapat menciptakan interaksi yang dalam antara audiens dan perusahaan; perusahaan dapat memberikan edukasi yang secara tidak langsung berpromosi kepada calon konsumen. Keuntungan format Webinar adalah: 1) memberikan peluang untuk menciptakan konsumen loyal dan 2) konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan karena sifatnya yang mengedukasi.

D. Distribusi Konten Digital Marketing

Setelah konten dirancang, kemudian di distribusikan. Konten dapat di distribusikan dengan menggunakan bebragai saluran, yaitu:

1. *Website/Landing Page*

Website merupakan sekumpulan halaman yang saling berhubungan dari sebuah domain di internet yang dibuat dan mempunyai tujuan tertentu, dimana orang dapat mengaksesnya lewat halaman depan (home page) dengan menggunakan browser menggunakan URL website. *Website* biasanya memuat konten informatif dan edukatif dan didistribusikan di halaman khusus atau blog artikel seperti *Digital Learning*.

2. *Social Media*

Sosial media merupakan sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi setiap orang secara daring / *online* dengan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Sosial media biasanya memuat konten dengan topik yang fokus dan singkat, dengan menampilkan gambar, video, teks tulisan, foto yang menarik.

3. *Youtube*

Youtube merupakan media sosial yang pemakainya dapat melihat, mengirim, dan berbagi video yang menarik. Distribusi konten di *youtube channel* biasanya untuk jenis content video. Jumlah pengunjung youtube di website dan sosial media yang diakses dapat menjadi persaingan di era digital marketing saat ini.

4. *Influencer*

Influencer merupakan orang yang dapat menjadi pengaruh di masyarakat, seperti selebritis, *youtuber*, *blogger* atau *public figure* yang dihormati di komunitas tertentu dan memungkinkan mempunyai jutaan pengikut (*follower*) di media sosial. *Influencer* yang memiliki banyak *followers* di sosial media dan juga *subscriber* di *youtube* dimana konten perusahaan yang bersangkutan ditayangkan oleh mereka, akan semakin meningkatkan perhatian *followers* atau *subscriber* dari *influencer* dan otomatis akan meningkatkan kesadaran konsumen akan merek perusahaan serta akan meningkatkan pembeli produk perusahaan.

5. *Blogger*

Blogger merupakan orang yang memiliki blog dengan karya tulisan yang bagus dan pembahasan yang menarik dari hasil pemikirannya. Perusahaan dapat membayar seorang *blogger* untuk membuat review dan memposting di halaman blog mereka, yang disebut *blog contextual review*. Artikel yang ditulis dapat dibaca banyak orang kapan saja dan tidak terbatas waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloomstein, M. (2012). *Content Strategy at Work*. Waltham, MA: Elsevier.
- Chan, A., Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 6 (2), 225 - 233.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (6th ed.). Pearson.
- Chen, A., Lu, Y., Wang, B. (2017). Customers' Purchase Decision-Making Process in Social Commerce: A Social Learning Perspective. *International Journal of Information Management*. 37 (6), 627-638.
- Content Marketing Institute. (2017). *What is content marketing?* [online] Available at: www.contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing.
- Du Plessis, C. (2015). Academic Guidelines for Content Marketing: Research-Based Recommendations for Better Practice. *ECSM2015- Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media*. 2015, 122.
- Hollebeek, L.D. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. 45, 27-41.
- Huber, F., Herrmann, A., Morgan, R. E. (2001). Gaining Competitive Advantage Through Customer Value

- Oriented Management. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (1), 41-53.
- Järvinen, J., Taiminen, H. (2016). Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing. *Industrial Marketing Management*. 54, 164-175.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M.-S., Sarigollu, E. (2018). Social Value, Content Value, and Brand Equity in Social Media Brand Communities: A comparison of Chinese and US Consumers. *International Marketing Review*. 35 (1), 18-41.
- Kivetz, R., Simonson, I. (2000). The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*. 37 (4), 427-448.
- Kotler, P., Amstron, G. (2016). *Principles of Marketing*. 15th ed. Pearson Education Limited.
- Peppers, D., Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- Reichheld, F. F. Markey, R. G., Hopton, C. (2000). The Loyalty Effect: The Relationship Between Loyalty and Profits. *European Business Journal*. 12 (3), 134-139.
- Rose, R., Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*. Cleveland, OH. CMI Books.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*. 24 (5-6), 517-540.

- Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*. 37 (3), 308-330.
- Royle, J., Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries. *International Journal of Information Management*. 34 (2), 65-73.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*. 5 (2), 92-98.
- Wuebben, J. (2012). *Content is Currency*. Boston, MA: Nicholas Brealey.
- <https://sasanadigital.com/>
<https://bps.go.id>
<https://industri.kontan.co.id/news/>
<https://backlinko.com/hub/content/types>
<https://ibrand.id/pengertian-content-marketing/>
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/02/20/four-content-marketing-trends-to-keep-an-eye-on-in-2020/?sh=5c80abca3b56>

PROFIL PENULIS



Dr. Sri Vandayuli Riorini, MM. Lulus S1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti tahun 1991. Selanjutnya, menyelesaikan studi Magister Manajemen tahun 1995 dan Doktor Ilmu Ekonomi konsentrasi *Service Management* tahun 2011 pada Universitas Trisakti, Jakarta. Mulai tahun 1991 menjadi pengajar pada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Trisakti dan beberapa Perguruan Tinggi lainnya, seperti Universitas Bunda Mulia, Universitas Bandar Lampung dengan mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Pemasaran Jasa, Riset Pemasaran, Seminar Manajemen Pemasaran, dan Metodologi Penelitian. Disamping itu, sejak tahun 1995, penulis menjadi instruktur Manajemen Pemasaran pada BCA Training Center. Pada saat ini, penulis menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen FEB, Universitas Trisakti. Penulis pernah menulis beberapa buku yang dipublikasi, serta hasil riset yang di publikasi dalam Jurnal Nasional maupun Internasional.

BAB 15

Sosial Media *Marketing*



Seleman Hardi Yahawi

BAB 15

SOSIAL MEDIA MARKETING

(SMM)

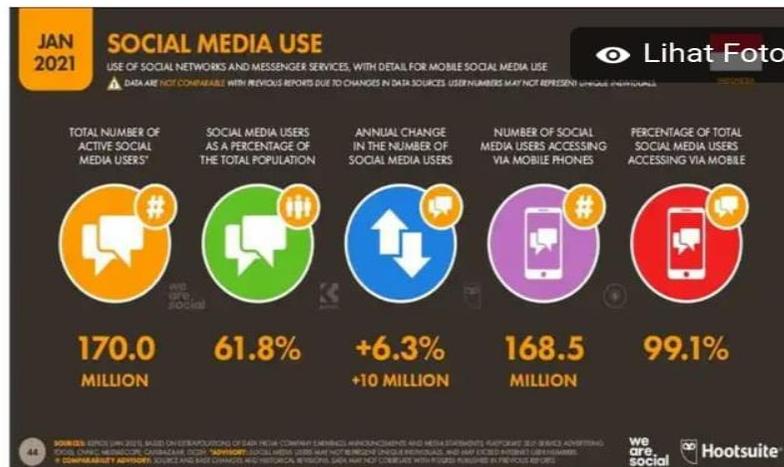
A. Pendahuluan

Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa merupakan potensi yang sangat besar bagi social media marketing. Potensi ini bisa di manfaatkan sedemikian rupa, mengingat bahwa dari sekian banyak jumlah penduduk tersebut sebagian besarnya telah mengenal internet. Dalam laporan agensi marketing we are social and platform manajemen media social hootsuite mengungkap bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia telah “melek” alias aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021. (Kompas.com 22/3/21)

Jika dilihat dari sisi usia maka para pengguna internet tersebut berada pada kisaran usia 16 hingga 64 tahun atau dengan kata lain mereka yang berada pada usia produktif. Perangkat elektronik yang mereka gunakan juga demikian beragam mulai dari hand phone baik smartphone maupun no-smartphone, mereka juga menggunakan Laptop (personal Computer/PC), tablet, smartwatch dan lain sebagainya. Berdasarkan Laporan HootSuite, smartphone menjadi perangkat yang paling populer digunakan yaitu sebanyak 96,4 persen atau 195,3 juta orang Indonesia yang mengakses internet melalui ponsel genggamnya.

Jika dilihat dari sisi penggunaan waktu maka para pengguna internet itu rata-rata menghabiskan waktu 8 jam 52 menit untuk berselancar di Internet. Aktivitas yang mereka paling gemari adalah bermedia sosial. Saat ini tidak kurang dari 170 juta orang Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, rata-rata mereka menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di platform jejaring sosial, selebihnya di habiskan di aktivitas lain seperti menonton TV (baik streaming maupun broadcast) selama 2 jam 50 menit, membaca berita dari perusahaan media (online atau cetak) selama 1 jam 38 menit dan mendengarkan musik di layanan streaming selama satu jam 30 menit. (Laporan digital 2021, kompas.com)

Mencermati hasil pendataan diatas dan didukung dengan hasil survey Sosial Media User yang hasilnya tergambar sebagai berikut :



Gambar 15.1 Survey Sosial Media User

Maka dapatlah di simpulkan bahwa peluang untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan media sosial khususnya yang berbasis internet sangatlah besar dan luas. Peluang untuk memasarkan produk dan jasa bukan saja dapat di lakukan dalam skala lokal dan nasional namun juga terbuka luas untuk merambah segmen pasar dalam skala global tanpa di batasi waktu dan tempat.

Salah satu strategi yang dapat di gunakan untuk menjalankan E-Marketing yaitu dengan Sosial Media Marketing (SMM). SMM adalah strategi, teknik dan proses marketing yang menggunakan Sosial Media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Dedi Rianto dkk, berpendapat bahwa SMM adalah pembangunan dan pemanfaatan area sosial media sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online.

Ada beberapa SMM yang banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya dan masyarakat dunia umumnya. Diantaranya adalah You Tube, Facebook, Instagram, Whatsapp, Twiter. LinkedIn dan lain lain.

B. Pengertian Media Sosial dan Marketing

Ada cukup banyak pengertian media sosial yang di definisikan oleh para ahli, berikut penulis sampaikan beberapa di antaranya :

1. Menurut Sam Decker, Media Sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain.
2. Menurut Marjorie Clayman Media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk

mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

3. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:258), Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.
4. Menurut Henderi dkk (2007:3) Media sosial adalah situs jaringan sosial, misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.
5. Menurut Lisa Bayer, Media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif saat ini,
6. Menurut Mieke and Young (2012) Media sosial adalah sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.
7. Menurut Mandibergh (2012) Media sosial adalah media yang memudahhi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).

Dari sekian banyak definisi yang di kemukakan oleh para ahli diatas dapatlah disimpulkan bahwa Media Sosial itu adalah media yang mengandung sistem jejaring sosial yang penggunaannya dapat menghubungkan para pengguna dalam berbagi informasi baik berupa teks, gambar, video ataupun audio sehingga satu sama lain terkoneksi secara digital.

Sementara pengertian Marketing juga banyak sekali, dalam kesempatan ini penulis hanya mengutip beberapa saja diantaranya :

1. Menurut Boone dan Kurtz (2005), Marketing adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus para pemasar, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. (<https://dinnarjaumaddin07.wordpress.com>)
2. Menurut Amstrong dan Kottler (2004:74) Marketing adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce* yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet.
3. Menurut *American Marketing Assosiation* yang di kutip oleh kleindl and Burrow (2005) Marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran, konsep, harga, promosi dan distribusi.

Dengan demikian dapatlah di katakan bahwa Marketing adalah usaha untuk mengkomunikasikan sesuatu, sekaligus mempromosikan dan menjual serta mendistribusikan barang atau jasa menggunakan E-Commerce sehingga dapat menciptakan pertukaran yang memuaskan individu ataupun organisasi.

C. Karakteristik Sosial Media Marketing

Sosial Media Marketing (SMM) atau Pemasaran Media Sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jejaring untuk mempromosikan produk atau jasa melalui cara berbayar atau tidak berbayar. SMM adalah platform dimana para pemasar dapat berinteraksi dengan para pelanggannya, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi serta juga dapat membangun komunitas baru di antara mereka.

Ada beberapa karakteristik Media Sosial yang dengannya para pemasar dapat mengambil keuntungan yaitu :

1. Jaringan (*Network*), sebagai sebuah jaringan maka sosial media dapat digunakan sebagai medium oleh pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Hubungan di antara pengguna ini bisa terjadi di dunia nyata (off line) ataupun di dunia maya (on line).
2. Informasi (*Information*). Media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi sehingga

informasi itu menjadi komoditas yang menjadi penting untuk menyambungkan para penggunanya. Dengan karakter ini para pemasar di tuntut untuk membuat konten (informasi) yang menarik dan up to date.

3. Arsip (archive). Bagi pengguna media social, arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun, dimanapun dan melalui perangkat apapun sehingga media sosial dapat di anggap sebagai sebuah perpustakaan virtual.
4. Interaksi (*Interactivity*). Karakteristik lainnya dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna sehingga mereka dapat berinteraksi satu sama lain seperti saling komentar, tawar menawar, bernegosiasi ataupun hanya sekedar memberi tanda misalnya dengan tanda seperti jempol, sticker dan lain lain.
5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*) dalam jejaring media sosial, kesadaran akan yang nyata (real) dibenak para pengguna semakin berkurang dan kesadaran itu berubah menjadi realitas semu di dalam dunia maya.
6. Konten oleh pengguna (*User generated content*). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya menjadi milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Dalam hal ini seorang pemasar di tuntut untuk selalu berkreasi dan ber inovasi.
7. Penyebaran (Share /Sharing). Konten yang dihasilkan tidak hanya di konsumsi oleh penggunanya tetapi juga

di bagikan kepada pengguna yang lain dengan sangat cepat.

Dengan berbagai karakteristik tersebut maka tidak salah jika media sosial sangat di gemari oleh para pemasar untuk memasarkan produk perusahaan baik yang berupa barang maupun jasa. Produk produk tersebut jika dikemas sedemikian rupa, unik dan menarik, maka bisa dengan cepat sampai kepada calon pembeli (konsumen), jika informasi produk itu sudah sampai ke konsumen maka langkah selanjutnya tinggal di *follow up* oleh pemasar sampai konsumen tersebut memutuskan untuk membeli.

Menurut Tuten (2008), praktik marketing melalui media sosial di kenal sebagai *Consumer Generated Media (CGM)* yaitu pengguna media sosial adalah konsumen yang bisa mempromosikan produk. Setidaknya ada lima tipe dari CGM yaitu :

1. *Consumer Generated Multimedia (CGM2)* adalah tipe konsumen yang mengunggah pengalaman dan pendapat mereka tentang sebuah produk dalam berbagai bentuk media, baik yang berupa audio, video maupun animasi.
2. *Consumer Solicited Media (CSM)*. Biasanya konsumen tipe ini diundang untuk berkontribusi terhadap sebuah konten yang berkaitan dengan produk. Misalnya konsumen di libatkan dalam pembuatan periklanan dan cenderung tidak membayar. Perusahaan cukup menyediakan panduan maupun spesifikasi dan

mengundang konsumen untuk melihat bagaimana produk dibuat di dalam pabrik.

3. *Incentivized Consumer Generated Media (ICGM)*. Tipe konsumen dalam media sosial yang diberi insentif, dibayar atau diberikan produk atau konvensasi dalam bentuk hadiah dari perusahaan. Misalnya dalam bentuk perlombaan atau peragaan.
4. *Consumer Fortified Media (CFM)* adalah tipe konsumen yang menyebarkan atau mendiskusikan sebuah konten melalui jejaring media sosialnya. Konsumen menuliskan pendapatnya dan kadang melampirkan tautan (link) terhadap informasi produk.
5. *Compesated Comsumer Generated Media (CCGM)*. Tipe ini menjelaskan bagaiman konsumen dibayar untuk tulisan / publikasi mereka di media sosial oleh perusahaan. Blogger dilibatkan dan diundang secara khusus oleh perusahaan lalu dibuat kesepakatan tertentu untuk mendukung kampanye produk yang di luncurkan oleh perusahaan.

Selain ke lima SMM yang di kenalkan oleh Tracy L Tuten diatas, saat ini, dia juga memperkenalkan konsep terbaru pemasaran yang di sebut *Friendvertising*, dalam konsep pemasaran tradisonal dikenal dengan *Word to Mouth* (dari mulut ke mulut). *Friendvertising* di era media sosial memanfaatkan posisi pengguna media sosial sebagai duta pemasaran produk dan jasa dalam menjangkau konsemen baru. Komunikasi dalam *friendvertising* tidak hanya satu atau dua arah akan tetapi juga komunikasi yang interaktif dalam

jaringan dan merupakan bentuk *Viral Communication* yaitu sebuah perbincangan umum di antara pengguna di dunia *on line*. Jika kita bandingkan antara Marketing Tradisional dan Marketing di Media Sosial maka akan terlihat seperti tabel berikut ini :

Tabel 15.1
Marketing Tradisional dan Marketing di Media Sosial

	Tradisional	Di Media Sosial
Khalayak	- Sebagai konsumen dan target pemasaran - Jumlah terbatas, berkaitan dengan demografi pembaca media	- Sebagai konsumen sekaligus berperan dalam menyebarkan ke khalayak lain (<i>friendvertising</i>). - Jumlah tidak terbatas
Biaya Pemasaran	Biaya untuk membuat iklan/ durasi	Biaya bisa diminimalkan, atau terkadang tidak diperlukan
Target Konsumen	Terbatas	Tidak terbatas
Jenis Media	Tergantung jenis iklan, audio/ visual/ audia visual	Beragam dan jenis iklan bisa muncul bersamaan
Waktu	Terbatas dan disesuaikan dengan masa tayang iklan tersebut di media massa	Tidak terbatas. Sebuah iklan bisa diakses kapan & dimana saja karena sudah menjadi & tersimpan di <i>database</i>
Kebutuhan akan biaya	Cenderung memerlukan biaya & terkadang menjadi anggaran tetap & dalam jumlah besar	Biaya bisa ditekan seminimal mungkin

Jika di pandang dari perbedaan Media Sosial dengan Media Tradisional tersebut maka Media sosial memiliki karakter yang lebih unggul dibanding dengan media massa, diantara keunggulannya adalah sebagai berikut :

1. **Transparansi**, yaitu keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
2. **Jejaring / Relasi**, yaitu hubungan antara pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks ketika para penggunanya menjalin komunikasi dan terus membangun pertemuan. Komunitas jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan mempengaruhi audensinya (influencer).
3. **Multi Opini** yaitu setiap orang dengan mudahnya berargumentasi dan mengemukakan pendapatnya.
4. **Multiform** yaitu informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam channel yang wujudnya dapat berupa sosial media press release, video news release, portal web dan elemen lainnya.

Dengan karakter unggul seperti di atas maka wajarlah jika media sosial memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak jika dibandingkan dengan pengguna media massa sehingga bagi para marketer hal ini bisa menjadi bahan pertimbangan penting untuk menjadikannya sebagai salah satu saluran pemasaran bagi produk barang maupun jasa yang diproduksi perusahaan.

D. Jenis-Jenis Media Sosial

Di Era teknologi informasi saat ini, pengguna media sosial dalam jaringan (daring/on line) sangat banyak dan karenanya sangat penting untuk diperhatikan bahkan

seharusnya dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu saluran pemasaran produk. Dengan memasarkan produk melalui media sosial, maka jangkauan informasi produk akan sangat cepat dan sangat banyak sampai ke calon konsumen sehingga memungkinkan bagi para calon konsumen tersebut segera memutuskan untuk membeli produk yang di sukainya.

Media sosial yang menampilkan secara singkat informasi yang dikemas secara menarik dan padat bisa menjadi pintu masuk bagi calon konsumen untuk mengakses media resmi perusahaan seperti web site perusahaan atau laman resmi perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang lebih jauh dan mendalam. Menariknya lagi sebuah akun di media sosial akan terhubung dengan akun lainnya yang juga memiliki jejaring pengguna tersendiri yang berbeda dengan pengguna akun pertama, begitu seterusnya sehingga dapat dikatakan bahwa sebuah informasi produk yang di unggah di media sosial akan segera tersebar luas dan akan mendapat perhatian lebih banyak orang tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

Para pengguna Media sosial bergerak sangat cair, siapapun dengan bebas dapat memberikan pandangan, melakukan kritik atau saran, menyampaikan opini, bahkan menyebarkan informasi kepada pengguna media sosial yang lain. Perangkat dasar yang digunakan media sosial adalah pertemanan, sehingga para pengguna melalui perangkat media sosial yang dia gunakan akan mengkonstruksi identitas diri mereka secara virtual dan sekaligus mengembangkan

jaringan pertemanannya didunia daring. Konsep ini oleh Tuten di sebut sebagai *Friendvertising*.

Ada banyak jenis media sosial yang digunakan oleh masyarakat, biasanya disesuaikan dengan segmen kelompok masyarakat tertentu yang memiliki kepentingan yang sama, atau karena ada kelompok masyarakat yang ingin di jangkau dan diharapkan dapat dan mau berpartisipasi.

Jenis-jenis Media Sosial itu di antaranya adalah:

1. Facebook. Dengan pengguna lebih dari 2,38 millar orang kisaran usia 18 sampai dengan 45+ tahun (data monthly active users = MAU, 2019). Para pemasar banyak menggunakan Facebook untuk berbagi konten, terlibat dengan pelanggan, menjalankan iklan atau bahkan menggunakannya sebagai platform untuk berdiskusi dan memberikan dukungan kepada para pelanggan.
2. Twitter. Dengan pengguna 3,1 Milyar orang kisaran usia 18-45+ tahun (MAU, 2019). Melalui Twitter memungkinkan kita mengekspresikan pendapat, kritik, saran dan ungkapan perasaan lainnya dalam 280 karakter. Twitter juga di kenal sebagai perintis pengguna hashtag, sehingga twitter banyak digunakan untuk berbagi pemikiran, memperkenalkan merek, menjangkau segmen yang ingin di tuju, seperti para selebriti dan orang terkenal lainnya, serta tempat untuk konsumsi berita dan cuplikan informasi yang *up to date*.
3. Instagram. Dengan pengguna lebih dari satu Milyar dari kelompok umur 18-35 tahun (MAU 2019). Melalui Instagram yang merupakan platform visual yang

berbasis seluler memungkinkan pengguna berbagi gambar dan video, dengan vitur ini diperkirakan pada masa yang akan datang pengguna Instagram akan meningkat pesat mengingat banyak orang yang sangat menyukai video vertical, video langsung dan cerita yang berdurasi cukup panjang.

4. Youtube. Dengan pengguna 1,9 milyar lebih dari kelompok umur 18 - 55+tahun (MAU 2019). You Tube adalah platform berbagi video online yang memungkinkan anda melihat, membagikan dan mengupload konten video. Melalui platporm ini perusahaan terdorong untuk membuat konten produk secara terencana sehingga penggunaan media sosial yuotube digunakan oleh para pemasar dengan ekstensif. Keunggulan dari yuotube diantaranya sebagai mesin pencari terpopuler setelah google, dimiliki oleh google dan jika pesaing anda juga ada di yuotube, maka persaingan akan lebih menantang dan menarik, terutama untuk menonjolkan merek yang anda miliki.
5. Tik Tok. Dengan pengguna lebih dari satu milyar (MAU,2019) dari kelompok umur 10 - 29 tahun. Sama dengan snapchat dan Instagram, tik tok bersifat eksklusif untuk seluler. Aplikasi ini berorientasi pada video dan melayani audiens yang jauh lebih muda sehingga para pemasar dapat memilihnya untuk secara khusus mentargetkan pengguna dari kalangan generasi Z (Gen Z).



Gambar 15.2
Jenis-jenis Media Sosial

Selain sosial media yang telah penulis jelaskan di atas, ada banyak lagi jenis jenis media sosial yang ada didunia ini seperti *LinkedIn, Pinterest, Snapchat, whatsApp* dan lain lain. Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini maka hampir dapat di pastikan bahwa di masa yang akan datang akan semakin banyak jenis jenis media sosial yang akan muncul dan ditemukan oleh para ahli.

E. Manfaat Sosial Media Marketing (SMM).

Manfaat yang paling utama dengan menggunakan social media marketing tentu saja akan dirasakan oleh perusahaan pemegang merek. Ada banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan di antaranya:

1. Melalui SMM, perusahaan dapat mempertahankan mereknya tetap berada pada alam bawah sadar (top mind) para konsumennya karena secara tidak langsung fear of missing out (FOMO) dari pelanggan akan teratasi jika perusahaan melalui para pemasarnya dapat selalu hubungan baik dengan para konsumennya yang selalu online dalam sosial media yang dimiliki.
2. Melalui SMM, perusahaan akan selalu dituntut oleh pengguna media social untuk terus berkreaitivitas dan berinovasi agar konten iklan selalu dapat memenuhi keinginan konsumen yang di kemukannya melalui media social yang mereka gunakan. Ide untuk berkreasi bisa juga muncul dengan melibatkan pengguna sebagai Crowdsourcing.
3. Melalui SMM, manajemen perusahaan sangat mungkin untuk memperluas jaringan pemasarannya dengan sangat presisi. Segmen audiens yang tepat dapat di telusuri melalui jejaring media social yang ada, misalnya melalui vitur pemasaran ulang (retargeting).
4. Melalui SMM, Manajemen perusahaan dapat selalu terhubung dengan para pelanggannya, hubungan yang selalu dijaga interaksinya secara dua arah akan menghasilkan konsumen yang loyal bahkan bisa

menjadi bagian dari jalur pemasaran merek dan produk perusahaan berbiaya murah.

5. Jika SMM di jalankan dan di pelihara dengan sangat baik, maka perusahaan akan mendapatkan umpan balik atas keunggulan dan kelemahan manajemen, produk atau konten pemasaran yang ada, akhirnya peluang dan tantangan yang muncul dari luasnya hubungan dengan para pengguna SMM itu akan memberikan outcome yang akan menambah pundi pundi penghasilan perusahaan di masa depan.

F. Kesimpulan

Media Jejaring Sosial merupakan media yang paling banyak digunakan orang di seluruh dunia. Media Jejaring Sosial ini digunakan orang untuk berinteraksi tanpa dibatasi ruang (borderless) dan waktu. (Suryana YP, 2020). Dengan banyaknya pengguna media sosial maka para pemasar (marketer) banyak yang memanfaatkan layanan social media ini. Layanan social media merupakan sarana murah yang menawarkan tempat untuk mengiklankan suatu produk baik yang berupa barang maupun yang berupa jasa.

Ketika para pemasar memanfaatkan sosial media yang merupakan salah satu dari delapan jenis pemasaran digital, maka strategi ini di sebut Sosial Media Marketing (SMM). Tujuh jenis pemasaran digital lainnya adalah content marketing, website marketing, affliiate maketing, inbound marketing, marketing outomation, email marketing dan search engine marketing.

Sosial Media Marketing (SMM) atau Pemasaran Media Sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jejaring untuk mempromosikan produk atau jasa melalui cara berbayar atau tidak berbayar.

DAFTAR PUSTAKA

Suryana Yoga Perdana, (2020) *Bisnis Digital (Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0)*, Salemba Empat, Jakarta.

http://ocvita_ardhiani.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/57355/media+sosial_definisi%2Cjenis%2Ckarakteristik+dan+implikasi.pdf

<http://Jatim.bawaslu.go.id/wp-content/uploads/2020/08/Panduan-Pengawasan-MediaSosial.pdf>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/>

<https://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF>

<https://dinnarjaumaddin07.wordpress.com>

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-Indonesia-melek-media-sosial>

PROFIL PENULIS



Seleman Hardi Yahawi adalah staf Pengajar Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang sejak tahun 2000 dan juga Mengajar di berbagai perguruan Tinggi di Jakarta dan Tangerang. Penulis pernah menjadi Akuntan di berbagai perusahaan di Jakarta sejak tahun 1983 sampai dengan tahun 1999 di antaranya pada PT Superintendence Corp, PT Internusa, PT Indotim Bhumyamca. Mata Kuliah yang pernah di ajarkan adalah Pengantar Akuntansi, Akuntansi Syariah dan Enterpreneurship. Sebagai anggota IAI dan ISEI, saat ini aktif diberbagai kegiatan organisasi social seperti Pengurus Muhammadiyah Cabang Karawaci (2015 sd 2023), Anggota FKUB Kota Tangerang (2015 sd 2025) dan Pengurus Komisi HAUB MUI Kota Tangerang (2021 sd 2025) Pendiri Yayasan Sosial Al-Kautsar Cimone Karawaci Kota Tangerang (2000 sd sekarang). Beberapa buku dan Jurnal yang pernah di terbitkan di antaranya Ekonomi Islam Sebuah Alternatif (2009), Finacial Performance and Disclosure of islamic Sosial Reporting : The Case of Indonesia Sharia Banking Industry. (2020), Konsep dan Implementasi Akuntansi Comprehensive (2021).

Digital Marketing : Konsep dan Strategi

Digital marketing adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target customer secara efisien, personal dan relevan. Pemasaran digital ini memadukan teknik serta pengetahuan dalam psikologi pasar dan teknologi. Digital marketing bisa disebut sebagai salah satu metode promosi tentang suatu produk atau jasa dengan menggunakan media digital (elektronik). Saat ini, aktivitas digital marketing tak terbatas pada periklanan di TV atau radio saja, tapi sudah merambah ke internet. Tak bisa dipungkiri bahwa internet telah mengubah cara kita berbisnis dan melakukan pemasaran.

Buku ini merupakan sebuah buku yang menjelaskan konsep dan strategi yang dapat diterapkan dalam membangun bisnis dan memasarkan produk secara online. Di dalam buku ini terdapat 16 bab dengan materi pembahasan tentang pengertian digital marketing, perbandingan digital marketing dengan, inbound marketing, outbound marketing, marketing mix, jenis-jenis digital marketing, konsep digital marketing, saluran digital marketing, metode digital marketing, strategi digital marketing, segmentasi market digital marketing, keuntungan dan kelemahan digital marketing, konten digital marketing, sosial media marketing. Dengan terbitnya buku ini diharapkan dapat memberikan sebuah pemahaman mengenai konsep dan strategi digital marketing yang saat ini sedang ramai dibicarakan baik di media massa maupun oleh banyak perusahaan, terutama bagi pembaca yang siap dalam menghadapi transisi kehidupan digital.