

Industri pemasaran telah mengalami transformasi signifikan selama bertahun-tahun. Pada awalnya, pemasaran hanya terbatas pada papan reklame atau iklan cetak. Bidang pemasaran kini menjadi bidang yang dinamis, dengan data berbasis teknologi dan jangkauan konsumen sebagai fondasinya. Praktik umum sebelum era digital adalah menggunakan pemasaran tradisional. Teknik pemasaran tradisional meliputi iklan cetak, penayangan di televisi, iklan radio, kampanye surat langsung, dan pemasaran jarak jauh. Pemasaran tradisional berupaya menargetkan beragam kelompok konsumen melalui media massa dan mengandalkan paparan berulang untuk membentuk keputusan pembelian mereka. Saat menggunakan metode ini, pemasar sering kali terbentur dengan keterbatasan cara untuk mengukur efektivitas kampanye dan harus bergantung pada metrik tidak langsung seperti angka penjualan dan survei pelanggan.

Buku ini selain memuat pengertian umum tentang pemasaran digital, juga menyajikan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam rangka pelaksanaan manajemen pemasaran digital telebih di era digital sehingga dapat mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), terutama dalam hal ekonomi. Manajemen Pemasaran Digital bukan hanya tentang bagaimana proses dan alur dari pemasaran di era digital dilaksanakan, tetapi juga mencakup hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam kaitannya terhadap pengelolaan pemasaran digital, konsep pemasaran digital, pemanfaatan komunikasi dan teknologi dalam pemasaran digital hingga berbagai jenis dan saluran yang digunakan dalam pemasaran digital.

BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL



BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

Dr. Erislan, ST., MM



Penerbit Mitra Ilmu
Makassar Sul-Sel
Email : mitrailmua@gmail.com
Website : www.mitrailmumakassar.com



BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

Dr. Erislan, ST., MM

**Mitra Ilmu
2023**

BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

Penulis :

Dr. Erislan, ST., MM

ISBN: 978-623-145-448-5

Desain Sampul dan Tata Letak:

Sulaiman

Penerbit :

Mitra Ilmu

Ukuran :

23 x 15 cm (Standar UNESCO)

Kantor:

Jl. Kesatuan 3 No. 11 Kelurahan Maccini Parang

Kecamatan Makassar Kota Makassar

Hp. 081340021801/ 0852-9947-3675/ 0821-9649-6667

Email : mitrailmua@gmail.com

Website : www.mitrailmumakassar.com

Anggota IKAPI Nomor: 041/SSL/2022

Cetakan pertama: Januari 2023

Dilarang memperbanyak, menyalin, merekam sebagian atau seluruh bagian buku ini dalam bahasa atau bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit atau penulis.

Pengantar

Puji syukur, atas berkat rahmat Tuhan Yang Maha Kuasa, penyusun dapat menyelesaikan tugasnya menyusun “MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL” dengan harapan buku ini dapat digunakan sebagai penambah wawasan terhadap nilai penting manajemen pemasaran di era digital saat ini.

Buku ini selain memuat pengertian umum tentang pemasaran digital, juga menyajikan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam rangka pelaksanaan manajemen pemasaran digital terlebih di era digital sehingga dapat mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), terutama dalam hal ekonomi.

Manajemen Pemasaran Digital bukan hanya tentang bagaimana proses dan alur dari pemasaran di era digital dilaksanakan, tetapi juga mencakup hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam kaitannya terhadap pengelolaan pemasaran digital, konsep pemasaran digital, pemanfaatan komunikasi dan teknologi dalam pemasaran digital hingga berbagai jenis dan saluran yang digunakan dalam pemasaran digital.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan. Saran dan kritik dari pembaca tentu sangat kami nantikan, karena meskipun sudah berusaha sebaik mungkin, kami yakin kelemahan dan kekurangan juga ada dalam buku ini. Semoga buku ini bermanfaat.

Maret 2024

Capaian Kompetensi

Kompetensi yang diharapkan untuk dicapai oleh mahasiswa/i dalam mata kuliah ini adalah meliputi:

1. Mahasiswa/i dapat menjelaskan pemasaran di era digital
2. Mahasiswa/i dapat menjelaskan strategi pemasaran digital
3. Mahasiswa/i dapat menjelaskan konsep pemasaran digital
4. Mahasiswa/i dapat menjelaskan manajemen pemasaran digital
5. Mahasiswa/i dapat menjelaskan perilaku konsumen di era digital
6. Mahasiswa/i dapat menjelaskan strategi pemasaran digital yang efektif
7. Mahasiswa/i dapat menjelaskan saluran pemasaran digital
8. Mahasiswa/i dapat menjelaskan yang dimaksud dengan SEO
9. Mahasiswa/i dapat menjelaskan yang dimaksud dengan SEM
10. Mahasiswa/i dapat menjelaskan yang dimaksud dengan e-WOM
11. Mahasiswa/i dapat menjelaskan e-mail marketing
12. Mahasiswa/i dapat menjelaskan mobile marketing
13. Mahasiswa/i dapat menjelaskan sosial media marketing
14. Mahasiswa/i dapat menjelaskan tentang Google Adsense, Blogging dan Tools Digital Marketing

Daftar Isi

Pengantar	ii
Capaian Kompetensi	iii
Daftar Isi	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Pemasaran di Era Digital	1
2. Manajemen di Era Digital	3
3. Nilai Penting Pemasaran Digital bagi Bisnis	5
4. Manajemen Pemasaran di Era Digital	8
5. Soal Latihan	11
BAB II STRATEGI PEMASARAN	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran	12
2. Konsep Dalam Strategi Pemasaran	14
3. Proses Strategi Pemasaran	18
4. Pengembangan Strategi Pemasaran	21
5. Soal Latihan	22
BAB III KONSEP PEMASARAN DIGITAL	23
1. Pendahuluan	23
2. Konsep Pemasaran Digital	23
3. Tujuan Pemasaran Digital	25
4. Manfaat Pemasaran Digital	26
5. Jenis Pemasaran Digital	27
6. Soal Latihan	29
BAB IV MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL	30
1. Pengertian Manajemen Pemasaran Digital	30
2. Basis Utama Pemasaran Digital	31
3. Mengelola Komunikasi Pemasaran dalam Pemasaran Digital	39
4. Pemanfaatan Teknologi dalam Pemasaran Digital	43
5. Strategi Pelaksanaan Pemasaran Digital yang Efektif	48
6. Soal Latihan	55
BAB V PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL	56

1. Perilaku Konsumen di Era Digital.....	56
2. Perubahan Perilaku dan Pola Belanja Konsumen.....	57
3. Peran Teknologi Digital Terhadap Brand Awareness Konsumen	59
4. Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Digital	61
5. Soal Latihan	64
BAB VI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL EFEKTIF	65
1. Membangun Brand Image Melalui Pemasaran Digital	65
2. Membangun Relasi dengan Konsumen	69
3. Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand	73
4. Membangun Loyalitas Konsumen Terhadap Brand	76
5. Soal Latihan	80
BAB VII SALURAN PEMASARAN DIGITAL	81
1. Saluran Pemasaran Digital.....	81
2. Jenis-Jenis Saluran Pemasaran Digital	84
3. Optimalisasi Media Sosial	87
4. Soal Latihan	91
BAB VIII SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO).....	92
1. Pengertian SEO.....	92
2. Strategi Optimalisasi Mesin Pencarian Alternatif dengan Media Sosial	96
3. Soal Latihan	98
BAB IX SEARCH ENGINE MARKETING	99
1. Pengertian Search Engine Marketing	99
2. Perencanaan Search Engine Marketing.....	100
3. Komponen dalam Search Engine Marketing	101
4. Pelaksanaan Search Engine Marketing.....	102
5. Soal Latihan	103
BAB X ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)	104
1. Pengertian E-WOM	104
2. Karakteristik E-WOM.....	106
3. Peluang dan Tantangan E-WOM	107
4. Faktor Penarik E-WOM	108
5. Soal Latihan	109
BAB XI E-MAIL MARKETING	110

1. E-mail Sebagai Marketing Tools	110
2. Jenis E-Mail Marketing	111
3. Strategi E-Mail Marketing yang Efektif	112
4. Kelebihan dan Kekurangan E-Mail Marketing	114
5. Soal Latihan	116
BAB XII MOBILE MARKETING.....	117
1. Pengertian Mobile Marketing	117
2. Macam Mobile Marketing	118
3. Strategi Mobile Marketing.....	120
4. Kelebihan dan Kekurangan Mobile Marketing.....	121
5. Soal Latihan	123
BAB XIII SOCIAL MEDIA MARKETING	124
1. Karakteristik Utama Media Sosial.....	124
2. Platform Social Media yang Dapat Dimanfaatkan	125
3. Strategi Penerapan Social Media Marketing	128
4. Manfaat Social Media Marketing	130
5. Soal Latihan	131
BAB XIV GOOGLE ADSENSE, BLOGGING, DAN TOOLS DIGITAL MARKETING	132
1. Definisi Google Adsense dan Blooging	132
2. Definisi Tools Digital Marketing	136
3. Jenis-Jenis Tools Digital Marketing.....	137
4. Strategi Pemanfaatan Google Adsense, Blogging dan Tools Digital Marketing yang Efektif	139
5. Soal Latihan	141
Daftar Pustaka.....	142

BAB I PENDAHULUAN

1. Pemasaran di Era Digital

Industri pemasaran telah mengalami transformasi signifikan selama bertahun-tahun. Pada awalnya, pemasaran hanya terbatas pada papan reklame atau iklan cetak. Bidang pemasaran kini menjadi bidang yang dinamis, dengan data berbasis teknologi dan jangkauan konsumen sebagai fondasinya. Praktik umum sebelum era digital adalah menggunakan pemasaran tradisional. Teknik pemasaran tradisional meliputi iklan cetak, penayangan di televisi, iklan radio, kampanye surat langsung, dan pemasaran jarak jauh. Pemasaran tradisional berupaya menargetkan beragam kelompok konsumen melalui media massa dan mengandalkan paparan berulang untuk membentuk keputusan pembelian mereka. Saat menggunakan metode ini, pemasar sering kali terbentur dengan keterbatasan cara untuk mengukur efektivitas kampanye dan harus bergantung pada metrik tidak langsung seperti angka penjualan dan survei pelanggan.

Kemajuan teknologi dan Internet telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran. Penggunaan pemasaran digital menjadi lebih lazim, karena perusahaan beralih ke platform online, mesin pencari, media sosial, dan perangkat seluler untuk menjangkau pelanggan, menarik prospek, atau memikat audiens baru. Melalui pemasaran digital, bisnis dapat secara tepat mengelola penargetan iklan, melakukan pemantauan media, dan menganalisis aktivitas periklanan mereka melalui alat digital seperti alat analisis media sosial untuk mengurangi biaya iklan.

Pemasaran digital menawarkan keuntungan karena dapat secara tepat memilih dan memahami demografi, minat, dan perilaku audiens target melalui alat riset pasar. Platform digital menyediakan data berharga yang membantu pemasar lebih memahami audiensnya dan menyesuaikan pesan mereka. Dengan menggunakan alat seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan bayar

per klik (PPC), dan pemantauan media sosial, bisnis dapat memberikan pengalaman yang sangat menarik dan dipersonalisasi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan tingkat konversi.



Cr: Binus University

Pemasaran tradisional terutama berfokus pada komunikasi satu sisi, di mana merek berkomunikasi dengan audiens targetnya. Di sisi lain, pemasaran digital memungkinkan merek untuk terlibat dengan konsumen dalam komunikasi dan interaksi dua arah. Platform media sosial, blog, dan komunitas online dapat menjadi wadah bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi secara langsung, menanggapi ulasan dan komentar, memecahkan masalah, dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Pemanfaatan media monitoring seperti ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan pemasaran dari mulut ke mulut antara konsumen dan calon konsumen.

Di era digital saat ini, pemasaran konten merupakan aspek penting dari strategi pemasaran. Saat ini, banyak brand yang mengutamakan pembuatan konten yang mendidik, menghibur (atau membantu menjelaskan) masalah bagi target audiensnya. Terlibat dalam pemasaran konten dapat membantu

membangun hubungan jangka panjang dan membangun kepercayaan dengan audiens. Keuntungan signifikan di dunia digital terletak pada merek yang mampu menciptakan narasi menarik dan menceritakan kisah yang selaras dengan pengalaman audiensnya.

2. Manajemen di Era Digital

Dalam menghadapi zaman digital yang canggih, manajemen merupakan sektor vital yang harus beradaptasi dengan tantangan dan peluang baru. Bidang manajemen sangat penting untuk mengatasi tantangan dan peluang baru yang dihadirkan oleh dunia digital maju saat ini. Manajemen mengajarkan individu atas konsep dan prinsip dasar yang diperlukan dalam mengelola perusahaan. Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam lingkungan bisnis. Metode tradisional tidak lagi memadai untuk manajemen bisnis yang efisien saat ini. Integrasi manajemen era digital yang mulus diperlukan untuk mengatasi permasalahan dan peluang yang muncul dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Manajemen era digital terintegrasi adalah proses penggunaan teknologi dan data untuk mengelola bisnis guna meningkatkan efisiensi, daya tanggap pasar, dan keterlibatan pelanggan. Perubahan mendasar yang diperlukan untuk manajemen terpadu di era digital adalah perubahan model bisnis. Di masa lalu, perusahaan terutama berurusan dengan barang dan jasa. Namun saat ini, dunia usaha harus mempertimbangkan keseluruhan ekosistem digital termasuk pelanggan, kompetitor, dan mitra bisnis.

Data adalah kunci dalam mengelola era digital. Bisnis dapat memperoleh data melalui berbagai cara, seperti platform media sosial, sensor, dan internet. Analisis data membantu bisnis memahami perilaku pelanggan, tren pasar, dan area di mana mereka dapat meningkatkan efisiensi operasional. Tingginya volume data yang dikumpulkan dan disimpan merupakan tantangan besar bagi keamanan informasi. Manajemen era digital yang terintegrasi

mencakup perlindungan data dan informasi bisnis dari ancaman dunia maya. Hal ini juga melibatkan kepatuhan terhadap peraturan privasi data yang berlaku.



Cr: Serambinews.com

Mengintegrasikan manajemen era digital memungkinkan bisnis untuk mengotomatisasi proses bisnis. Hal ini menghasilkan efisiensi yang lebih besar, pengurangan biaya, dan waktu respons yang lebih singkat terhadap perubahan pasar. Manajemen di era digital juga melibatkan pelanggan dalam proses pemasaran dan pengembangan produk. Bisnis dapat menggunakan media sosial dan platform kolaborasi untuk mendengarkan masukan pelanggan dan merespons dengan cepat. Kemitraan strategis menjadi semakin penting dalam mengintegrasikan manajemen di era digital. Perusahaan berkolaborasi dengan mitra untuk mengembangkan solusi inovatif dan mencapai tujuan bersama.

Mengintegrasikan manajemen di era digital memerlukan perubahan budaya organisasi. Perusahaan harus lebih adaptif terhadap perubahan, lebih kreatif, dan kolaboratif dalam bekerja. Sumber daya manusia yang berkualitas menjadi kunci keberhasilan integrasi manajemen era digital. Era digital menuntut dunia usaha untuk menginvestasikan sumber daya yang signifikan

dalam melatih dan mengembangkan karyawannya agar mahir menggunakan teknologi dan alat baru yang tersedia.

Mengintegrasikan manajemen era digital juga berkontribusi terhadap keberlanjutan. Dengan memanfaatkan data yang lebih efektif, bisnis dapat mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya dan meminimalkan dampak terhadap lingkungan. Kebutuhan akan manajemen digital terintegrasi sangat penting agar perusahaan tetap kompetitif, berbasis data, dan responsif terhadap perubahan pasar. Data memainkan peran penting dalam mengelola era digital dengan membantu bisnis memahami pelanggan, tren pasar, dan kinerja operasional.

Penerapan budaya organisasi yang inovatif, kolaboratif, dan responsif dapat membawa perubahan signifikan dalam perusahaan. Kemajuan teknologi digital dalam manajemen memungkinkan bisnis mengelola sumber daya dengan lebih baik, mengurangi dampak lingkungan, dan mendukung keberlanjutan. Bisnis yang memanfaatkan manajemen digital secara efektif memiliki keunggulan kompetitif. Mereka dapat merespons perubahan pasar dengan lebih cepat, memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, dan mencapai efisiensi operasional yang lebih besar.

Mengintegrasikan manajemen era digital merupakan langkah penting dalam proses transformasi manajemen. Hal ini bukan lagi sebuah pilihan namun sebuah kebutuhan bagi bisnis yang ingin tetap relevan dalam lingkungan ekonomi yang berubah dengan cepat. Budaya inovasi didukung oleh data, teknologi, dan kemampuan mendorong pertumbuhan bisnis yang mengarah pada keberlanjutan; peningkatan efisiensi yang juga membantu bisnis tetap kompetitif.

3. Nilai Penting Pemasaran Digital bagi Bisnis

Membantu bisnis menjadi lebih dinamis adalah alasan pentingnya pemasaran digital. Pentingnya pemasaran digital harus dipahami oleh setiap

orang yang memiliki bisnis atau perusahaan. Setiap bisnis memerlukan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan, sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Teknologi yang semakin maju dan berkembang harus dimanfaatkan dengan baik untuk memudahkan pekerjaan, termasuk pemasaran. Pemasaran digital adalah solusi pemasaran yang lebih modern yang memenuhi tujuan bisnis. Persaingan bisnis yang semakin ketat berarti harus mampu menjalankan strategi yang efektif agar tidak kalah dengan kompetitor. Ini adalah salah satu alasan mengapa setiap bisnis membutuhkan pemasaran sebagai salah satu langkah dalam proses promosi bisnisnya.

Perlu diketahui bahwa beberapa fungsi pemasaran digital dalam bisnis dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang perlu diketahui dan dipahami dalam mendefinisikan nilai penting pemasaran digital dalam bisnis. Diantaranya beberapa tugas tersebut mencakup:

- 1) Menentukan dan merancang strategi pemasaran

Mengidentifikasi target pasar sangat penting dalam pemasaran digital. Pasalnya, mengetahui target audiens perusahaan dapat memudahkan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Mengidentifikasi target pasar yang tepat dengan strategi pemasaran yang tepat juga bisa menjadi acuan dalam memilih media sosial dan media online lainnya yang akan digunakan.

- 2) Meningkatkan pengunjung situs web melalui SEO

SEO atau Search Engine Optimization adalah metode pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web dan pengunjung melalui pengoptimalan konten dalam bentuk konten tertulis seperti yang ditentukan oleh situs web mesin pencari seperti Google. Menerapkan teknik SEO dengan benar akan membantu website bisnis muncul di halaman pertama hasil pencarian, sehingga meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk bisnis.

- 3) Menciptakan citra perusahaan melalui media sosial

Media sosial merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran digital, tidak hanya untuk pemasaran tetapi juga untuk menciptakan citra perusahaan. Tugas pemasaran digital di jejaring sosial adalah membuat konten yang relevan dan berkualitas, merancang strategi pengunggahan, menjalankan iklan berbayar, dan melacak kinerja postingan. Keseluruhan proses tersebut harus disesuaikan dengan citra (merek) yang diinginkan agar media yang digunakan memiliki ciri khas sehingga dapat menarik minat pengguna lainnya.

Adapun alasan mengapa pemasaran digital memiliki peranan yang signifikan dalam pengembangan bisnis, terutama di era digital seperti saat ini tentunya karena pada dasarnya persaingan bisnis yang ketat telah menuntut bisnis berlomba dalam merancang strategi iklan terbaik dan efektif. Hal ini tentu menuntut agar bisnis dapat tetap berjalan dan tentunya tetap unggul. Beberapa alasan yang dapat mencerminkan nilai penting pemasaran digital adalah sebagai berikut:

- (1) Meningkatkan kesadaran produk Di era digital
Pengguna dapat mencari informasi melalui internet dengan lebih mudah. Jadi, pada dasarnya, pemasaran digital membantu lebih banyak orang mengetahui suatu produk dan kemudian melakukan pembelian. Melalui pemasaran digital, bisnis dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
- (2) Target pasar yang lebih spesifik
Dengan menggunakan pemasaran digital, bisnis dapat menentukan target pasar yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, lokasi, minat, dan perilaku konsumen target pasar. Proses penargetan konsumen secara lebih spesifik ini berguna dalam membantu mengembangkan rencana pemasaran strategis untuk mencapai tujuan bisnis dengan lebih efektif.
- (3) Meningkatkan penjualan

Pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dengan lebih mudah dan cepat, serta dapat memperkenalkan produk dan jasa dengan lebih akurat dan meyakinkan melalui pemasaran digital yang efektif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan produk, barang dan jasa. Dengan demikian, keuntungan yang diterima akan semakin meningkat.

(4) Meningkatkan Consumer Engagement

Dalam pemasaran digital, interaksi dengan pengguna dapat dilakukan dengan lebih mudah dan cepat melalui berbagai jenis media sosial dan email. Interaksi yang lebih personal dan responsif antara penyedia produk dan pengguna secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

(5) Memberikan Arah dan Sasaran Bisnis yang Akurat

Salah satu alasan dibalik pernyataan bahwa pemasaran digital itu penting adalah karena digital marketing memberikan arah dan sasaran bisnis yang lebih tepat. Bukan hal yang aneh bagi sebuah bisnis untuk beroperasi dengan tujuan yang terus berubah karena mereka yakin bahwa mereka tidak memiliki peluang untuk berkembang dalam prosesnya.

Namun, pemasaran digital dapat membantu menemukan arah yang lebih spesifik. Internet merupakan salah satu bentuk teknologi yang tidak akan pernah ketinggalan jaman. Jadi bisa dikatakan bahwa optimasi digital marketing bisa dilakukan secara terus menerus agar penjualan bisa terus meningkat dan semakin banyak orang yang mengetahui produk tersebut.

4. Manajemen Pemasaran di Era Digital

Dengan era digital saat ini, manajemen pemasaran telah membawa banyak perubahan yang membantu bisnis bertahan di era digital. Tentu saja setiap perubahan disertai dengan penyesuaian yang diperlukan di era digital. Beberapa konsep dapat diterapkan untuk memahami makna manajemen pemasaran di era digital dan startup digital.

Yang pertama adalah manajemen produksi. Konsep manajemen pemasaran produksi merupakan suatu konsep dimana perusahaan menekan biaya produksi semaksimal mungkin untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Untuk menerapkan konsep manajemen produksi, perusahaan seringkali melakukan pengurangan biaya produksi. Caranya adalah dengan menghasilkan produk sebanyak-banyaknya untuk dijual. Ide seperti ini cocok untuk bisnis yang berkembang pesat seperti manufaktur pakaian atau bahkan bahan baku yang sering digunakan orang.



Cr: Interskill

Kedua, biasanya, manajemen pemasaran yang menggunakan konsep produk akan menasar produk manufaktur. Perusahaan fokus untuk menyediakan produk terbaik kepada pelanggannya. Tentu saja pelanggan akan puas dengan produk yang bagus dan loyal terhadap produk perusahaan. Konsep ini akan cocok jika menasar segmen menengah ke atas yang lebih mementingkan kualitas produk yang baik tanpa mengkhawatirkan harga. Karena tentunya jika memperhatikan kualitas produk maka produk yang dihasilkan akan mempunyai harga yang mahal.

Konsep ketiga adalah Penjualan. Dalam konsep penjualan, perusahaan meyakini bahwa menarik pelanggan adalah melalui sistem penjualan yang menarik. Biasanya, bisnis akan menggunakan banyak cara terkait proses penjualan untuk membuat pelanggan mau membeli produknya. Cara ini sebenarnya bisa diterapkan dengan baik, meski tidak selalu berhasil. Contoh konsep penjualan suatu produk misalnya menawarkan diskon kepada pelanggan. Konsep ini sering digunakan oleh e-commerce atau toko online yang menjual barang-barang digital.

Keempat, Konsep Pemasaran atau juga dikenal dengan konsep pemasaran dimana konsep manajemen pemasaran ini berfokus pada kebutuhan pasar sasaran. Ini sangat berbeda dengan konsep penjualan yang dijelaskan sebelumnya. Konsep pemasaran cenderung menarik pelanggan setia jangka panjang, namun juga harus memastikan bahwa target pasar adalah kelas menengah ke atas. Karena memiliki produk dan menggunakan konsep pemasaran untuk memasarkan produk berarti bisnis hanya bergantung pada permintaan konsumen.

Selanjutnya adalah Konsep sosial atau konsep pemasaran sosial adalah merupakan konsep pemasaran yang berfokus pada dampak sosial yang terjadi. Dengan menggunakan konsep ini, perusahaan yakin pelanggan akan puas dengan produk yang memberikan dampak sosial positif terhadap lingkungan. Konsep sosial yang dimaksud bisa berupa dampak sosial terhadap lingkungan atau misalnya terhadap pekerja yang terdampak COVID-19 di masa pandemi, atau sejenisnya.

Era digital telah mengubah konsep dalam bisnis, tak terkecuali dalam bidang pemasaran. Banyak sekali konsep manajemen pemasaran yang dapat diimplementasikan dalam pemasaran digital. Namun, apapun konsep pemasaran di gunakan, akan lebih mudah jika sebagai pelaku bisnis dapat memahami produk dan target pasar. Pasalnya, jika produk dipasarkan dengan baik maka bisnis juga akan semakin lancar. Setelah mengetahui cara mengelola kegiatan pemasaran suatu bisnis, selanjutnya adalah harus dapat mengelola

keuangan dengan cermat. Terlebih lagi di tengah kondisi yang penuh dengan tekanan dan kompetisi sekaligus tuntutan atas perkembangan teknologi digital yang semakin canggih. Manajemen pemasaran harus dapat terintegrasi dengan teknologi dengan lebih baik untuk menjalankan bisnis secara lebih efektif dan efisien.

5. Soal Latihan

1. Jelaskan karakteristik pemasaran di era digital
2. Jelaskan bagaimana manajemen di era digital
3. Jelaskan nilai penting pemasaran digital bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis.
4. Jelaskan bagaimana konsep manajemen pemasaran di era digital saat ini

BAB II STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Sangat penting bagi setiap perusahaan atau pengusaha untuk memiliki strategi yang tepat dan efektif agar dapat menaklukkan pasar seluas-luasnya dan juga harus mengembangkan metodologi yang strategis sebagai kerangka acuan untuk mengembangkan operasi bisnis. Kerangka acuan diperlukan untuk menunjukkan apakah tindakan yang diambil sudah benar atau tidak. Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada strateginya untuk mendominasi pasar dan memenangkan hati konsumen.

Semakin besar perusahaan maka semakin kompleks pula tantangan yang dihadapi, baik internal maupun eksternal. Untuk itu perusahaan harus mampu mengenali berbagai ancaman dan peluang yang datang dari lingkungan. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memahami kelebihan dan kekurangan diri sendiri untuk bisa mengambil keputusan yang tepat. Menurut selera dan kebiasaan konsumen yang sangat dinamis. Tentunya hal ini juga perlu diwaspadai oleh para pelaku usaha.

Strategi merupakan tindakan inkremental (perbaikan berkelanjutan) dan berkelanjutan, dan diterapkan berdasarkan pandangan tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan strategis secara umum selalu dimulai dari apa yang bisa terjadi, bukan dari apa yang sebenarnya terjadi. Sedangkan pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan berbeda yang berupaya mencapai tujuan organisasi melalui tindakan yang mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan sekaligus mengatur aliran barang dan juga memenuhi kebutuhan produsen atau pelanggan.

Tujuan umum pemasaran adalah untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan. Tujuan tersebut dicapai dengan melakukan upaya

pemuasan kebutuhan pelanggan, khususnya dengan menyediakan produk sesuai selera konsumen. Ketersediaan produk/barang menurut kebutuhan dan selera konsumen tentu memerlukan pengaturan atas arus barang tersebut, oleh karena itu perlu adanya strategi untuk mencapai hal tersebut.



Cr: Gamedia.com

Strategi pemasaran sendiri secara umum diartikan sebagai tindakan pengambilan keputusan mengenai komponen: biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran relatif terhadap kondisi lingkungan yang diinginkan dan situasi persaingan. Meskipun strategi pemasaran telah disusun sedemikian rupa, adakalanya tetap saja akan berubah karena beberapa faktor seperti:

1) Siklus Hidup Produk.

Siklus hidup produk harus menjadi perhatian utama dalam mengembangkan strategi pemasaran. Strategi yang disusun harus menyesuaikan dengan tahapan siklus hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan.

Perubahan pada setiap tahap siklus hidup produk dapat menyebabkan perubahan dalam strategi pemasaran.

2) Posisi bersaing perusahaan dalam pasar

Strategi pemasaran hendaknya disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah perusahaan tersebut merupakan pemimpin, penantang, pengikut, atau hanya menguasai sebagian kecil pasar. Perubahan posisi kompetitif perusahaan memaksa perusahaan merevisi strategi pemasarannya.

3) Situasi ekonomi.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi perekonomian dan prospek masa depan, baik dalam perekonomian makmur atau inflasi tinggi. Perubahan iklim dalam perekonomian global, nasional atau lokal mengharuskan bisnis mengubah strategi pemasaran mereka agar dapat bertahan.

2. Konsep Dalam Strategi Pemasaran

Beberapa konsep dasar dalam strategi pemasaran yang telah dikenal secara umum mencakup:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian suatu pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan jenis produk dan juga memerlukan bauran pemasaran tertentu. Segmentasi pasar diperlukan ketika terdapat banyak pembeli di suatu pasar dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Variabel yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran terkait segmentasi pasar antara lain: demografi, geografi, psikografis, dan perilaku. Segmentasi pasar yaitu pasar sasaran suatu produk atau pasar sasaran suatu perusahaan dapat dijadikan acuan untuk menentukan posisi di pasar. Dengan melihat pasar dari sudut pandang yang unik dan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan kompetitornya, segmen pasar

dapat dijadikan salah satu elemen kunci dalam upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar.

Untuk mencapai segmentasi pasar yang akurat, perlu memulai dengan melakukan riset pasar. Dibutuhkan kapasitas, kecerdasan dan keterampilan yang baik untuk mampu melakukan riset pasar, hingga mampu memprediksi rencana selanjutnya secara akurat. Riset pasar yang dilakukan secara asal-asalan berpotensi menghasilkan kesimpulan yang keliru sehingga menyebabkan perusahaan salah memilih segmen pasar yang dibidik. Dampaknya tentu saja sangat serius bagi keberlangsungan eksistensi perusahaan.

2) Penentuan Posisi

Penempatan (positioning) merupakan pernyataan tentang identitas suatu produk, jasa, perubahan, organisasi, orang, yang dapat menciptakan superioritas di benak masyarakat. Sedangkan posisi pasar merupakan gambaran produk dan jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa posisi di pasar merupakan janji perusahaan kepada pelanggan atau konsumen. Sebuah janji tentunya harus ditepati untuk meningkatkan kredibilitas posisi tersebut. Pencapaian janji perusahaan dapat dilakukan melalui diferensiasi produk yang baik.

Penempatan produk sangat penting, jadi tidak mengherankan jika perusahaan akan berusaha keras untuk mendapatkan positioning terbaik untuk produk -nya. Untuk itu, ada empat pertimbangan yang perlu mendapat perhatian serius oleh perusahaan dalam menentukan positioning produk, yaitu:

- a. Posisi pasar harus sesuai dengan kekuatan. Masing-masing dari perusahaan tersebut memiliki kekuatan yang berbeda-beda. Suatu perusahaan perlu mengetahui secara pasti seberapa besar kekuatan yang dimilikinya agar dapat menentukan segmen pasar mana yang akan dipilih/dibidik.
- b. Positioning pasar harus jelas berbeda dari penentu posisi. Perbedaan antara posisi pasar dan positioning terlihat dari definisinya.

Perusahaan mengetahui dan memahami posisi pasar mereka yang sebenarnya dan mengidentifikasinya.

- c. Posisinya di pasar harus diterima secara positif (disukai dan dipercaya) oleh konsumen. Tentu saja hal ini perlu dan menjadi salah satu tujuan utama perusahaan. Suatu produk yang diterima secara positif oleh masyarakat/konsumen tentunya akan memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan.
- d. Posisinya di pasar harus mampu mendukung perkembangan berkelanjutan perusahaan pada tahap selanjutnya. Hal ini sangat penting bagi pembangunan berkelanjutan perusahaan. Oleh karena itu, bisnis harus memilih posisinya di pasar dengan hati-hati agar dapat bertahan.

3) Market Entry Strategy

Konsep tersebut merupakan strategi pemasaran bisnis yang ditujukan agar mampu menembus segmen pasar tertentu. Perusahaan memiliki rencana yang disengaja untuk memasuki pasar baru. Masuknya suatu perusahaan ke pasar sangat menentukan berhasil tidaknya kegiatan pemasaran. Terdapat tiga pilihan strategi bagi perusahaan yang memasuki pasar, yaitu: strategi pertama, strategi entry awal, dan strategi lagging.

a) First-in Strategy

Untuk mencapai pilihan strategis pertama tersebut, perusahaan berusaha menjadi pionir dengan menjadi yang pertama memasuki pasar yang belum dimasuki oleh perusahaan lainnya.

b) Early Entry Strategy

Dalam pilihan strategis ini, perusahaan segera memasuki pasar setelah perusahaan pionir lainnya melakukannya. Artinya, perusahaan bukanlah pionir memasuki pasar melainkan bergabung dengan perusahaan sebelumnya.

c) Laggard Strategy

Opsi ketiga ini untuk strategi memasuki pasar yang diterapkan pada tahap pertumbuhan atau kematangan akhir dari siklus hidup produk.

Dengan kata lain, dalam strategi ini, perusahaan hanya sebagai pengikut atau peng-ekor (laggard).

4) Market Mix Strategy

Strategi bauran pemasaran digunakan oleh bisnis sebagai cara untuk mendapatkan umpan balik positif dari konsumen. Bauran pemasaran adalah gabungan kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu dan di pasar tertentu. Dalam penerapan strategi ini, setiap variabel (produk, harga, tempat, promosi) saling berkaitan erat. Setiap strategi yang akan diterapkan pada suatu variabel harus mempertimbangkan variabel lainnya. Berikut akan menjelaskan beberapa variabel dalam strategi bauran pemasaran:

a. Strategi Produk

Produk sebagai salah satu komponen paling penting dalam bauran pemasaran. Kehadiran produk merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lainnya. ini meliputi penentuan logo dan moto; menciptakan merek; kemasan; dan membuat label.

b. Strategi Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya saat:

- Mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru;
- Baru kali pertama memperkenalkan produk regulernya;
- Mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru

Tujuan dari penetapan harga itu sendiri ialah:

- Perusahaan dapat bertahan hidup (memperoleh keuntungan)
- Memaksimalkan laba,
- Memperbesar market share (memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan).
- Mutu Produk (mengenalkan kualitas pada pelanggan)

- Keberadaan pesaing, (harga lebih kompetitif dari pesaing)

c. Strategi Distribusi

Penting bagi perusahaan melakukan strategi distribusi dalam rangka usaha melayani konsumen dengan tepat waktu dan tepat sasaran. Distribusi merupakan aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produk dari satu tempat ke tempat lain sampai menjangkau konsumen akhir.

Aktivitas distribusi, bermanfaat bagi proses pemasaran, di antaranya:

- Menciptakan nilai tambah melalui fungsi-fungsi pemasaran melalui realisasi kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
- Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing chanel flow) secara fisik dan non fisik.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Tanpa promosi, konsumen tidak dapat mengetahui tentang produk. Hingga saat ini, promosi diyakini sebagai cara paling efektif untuk mempertahankan pelanggan/konsumen, sekaligus untuk menarik konsumen baru. Dalam strategi promosi, kombinasi beberapa komponen dilaksanakan dalam suatu program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan berbagai pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian. Komponen-komponen tersebut meliputi: periklanan (iklan), penjualan pribadi (personal sales), promosi penjualan (promosi penjualan), periklanan dan hubungan korporat (periklanan dan hubungan masyarakat) dan pemasaran langsung (direct marketing).

3. Proses Strategi Pemasaran

Proses strategi pemasaran merupakan proses yang berbentuk lingkaran proses yang terdiri atas empat tahapan, yaitu: 1) analisis situasi strategis, 2) menetapkan strategi pemasaran, 3) pengembangan program pemasaran, dan 4) pelaksanaan serta mengelola strategi pemasaran. Proses strategi pemasaran tidak hanya mencapai tahap pendefinisian strategi pemasaran

tetapi juga mencakup pengembangan program pemasaran serta implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran yang telah diidentifikasi.



Sebelum menentukan strategi pemasaran, harus terlebih dahulu menentukan tujuan pemasaran berdasarkan hasil analisis situasi dan asumsi untuk mengetahui kondisi masa depan. Pada hakikatnya, strategi merupakan sarana utama dalam mencapai tujuan, kemudian dijabarkan lebih rinci dalam program operasional. Proses yang digambarkan sebagai sebuah lingkaran mempunyai dua signifikansi. Pertama, menggambarkan bahwa membangun strategi pemasaran merupakan proses yang dinamis. Kedua, Dimana ketika suatu langkah dibangun, manajer secara bersamaan telah mempertimbangkan langkah-langkah yang mendahului atau mengikutinya.

1) Analisis Situasi Strategis

Pedoman dalam menentukan strategi baru ataupun mengubah strategi lama. Aktivitas dalam tahap ini harus dilakukan secara terstruktur setelah strategi yang telah ditetapkan dijalankan. Analisis situasi harus bersifat strategis artinya situasi yang dianalisis adalah situasi internal dan eksternal perusahaan serta harus berorientasi ke jangka panjang. Faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang harus dianalisis adalah:.

- (1) Faktor-faktor internal perusahaan meliputi: perkembangan hasil pencapaian penjualan per produk, per area dan per kategori pelanggan; perkembangan pangsa pasar; proses dan hasil pelaksanaan program-program bauran pemasaran; serta sumber-

sumber daya produksi, keuangan, manusia serta manajemen perusahaan.

(2) Faktor-faktor eksternal meliputi pasar, pesaing, pemasok, perekonomian, sosial budaya, situasi politik beserta produk-produknya (misalnya kebijakan fiskal dan moneter), serta hukum (perundang-undangan serta peraturan-peraturan yang berlaku).

2) Penetapan Strategi Pemasaran

Identifikasi strategi pemasaran meliputi: mengidentifikasi strategi penargetan pasar (market targeting strategy), strategi positioning (strategi positioning), strategi hubungan pemasaran (marketing Relationship Strategy) dan perencanaan produk baru (perencanaan produk baru).

Penentuan strategi pasar sasaran bertujuan untuk mengidentifikasi satu atau lebih, atau bahkan seluruh, dari segmen pasar yang akan dilayani dalam suatu pasar produk. Dalam memilih segmen pasar sasaran yang akan dilayani, faktor yang harus diperhatikan adalah potensi pasar dan tren setiap segmen pasar, persaingan yang terjadi di setiap segmen pasar, dan sumber daya perusahaan untuk melayani setiap segmen pasar. Selain itu juga harus mempertimbangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki untuk bersaing di setiap segmen pasar.

3) Pengembangan Program Pemasaran

Menyusun program pemasaran harus berorientasi pasar. Dalam pemasaran strategis, program pemasaran tersebut meliputi program pengembangan produk yang sudah ada, program pengembangan produk baru, program penciptaan dan pengembangan nilai merek, program penetapan harga, pengembangan saluran distribusi, logistik dan hubungan pelanggan (customer Relations), program komunikasi pemasaran terpadu, serta program pemasaran strategis. program penelitian dan pengembangan pemasaran.

Terdapat perbedaan mendasar antara program pemasaran pada rencana pemasaran strategis dengan rencana pemasaran tahunan, yaitu tahapan dan uraiannya secara detail. Program pemasaran dalam rencana

pemasaran strategis biasanya memiliki durasi minimal tiga atau lima tahun. Sedangkan rencana pemasaran tahunan dapat dilakukan secara mingguan, bulanan, atau hingga satu tahun, dan uraian programnya tidak sedetail rencana pemasaran tahunan.

4) Pelaksanaan dan Pengelolaan Strategi Pemasaran

Untuk menjalankan dan mengelola strategi pemasaran yang berorientasi pasar, Anda memerlukan organisasi bisnis dengan orientasi yang sama. Karakteristik organisasi yang berorientasi pasar adalah: 1) fokus pada pelanggan, 2) memiliki pengetahuan mendalam tentang pesaing, dan 3) kolaborasi dan keterlibatan lintas fungsi. Karakteristik pertama dan ketiga hanya mungkin terjadi jika organisasi memiliki budaya organisasi yang kuat. Dalam hal ini, setiap orang dalam organisasi sepakat untuk bekerja sama secara sistematis untuk terus menciptakan nilai pelanggan yang melebihi nilai pelanggan yang diberikan oleh pesaing. Karakteristik kedua diperlukan agar perusahaan dapat memperoleh informasi tentang kekuatan dan kelemahan pesaingnya. Informasi ini menjadi landasan bagi perusahaan untuk mencapai dan menghadirkan nilai-nilai unggul kepada pelanggan dibandingkan pesaing.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Setiap langkah yang dilakukan perusahaan dalam membangun strategi pemasaran harus diarahkan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Artinya, pendekatan masing-masing pelaku bisa berbeda-beda tergantung kemampuan dan karakteristiknya, namun tujuan utamanya selalu kepuasan konsumen. Tahapan pengembangan strategi pemasaran dimulai dengan 1) mengidentifikasi peluang dan 2) menentukan target pasar sebagai lokasi dimana perusahaan akan langsung melakukan segala aktivitas pemasarannya. Sementara itu, pandangan berbeda menjelaskan bahwa penyusunan strategi pemasaran meliputi tiga langkah utama, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang
- 2) Menganalisis segmen pasar dan memilih pasar sasaran
- 3) Merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan dan tentu saja harus konsisten dengan tujuan organisasi.

Dari tiga tahap utama penyusunan strategi pemasaran, pada tahap kedua perusahaan harus menentukan strategi positioningnya (market positioning strategi). Artinya di tahap kedua tersebut perusahaan harus menentukan posisi produk di pasar, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana produk dan/atau merek yang diciptakan akan dipersepsikan dan bagaimana produk tersebut akan diposisikan oleh konsumen.

5. Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan strategi pemasaran
2. Jelaskan konsep yang dipergunakan dalam strategi pemasaran
3. Jelaskan tahap-tahap dalam proses strategi pemasaran
4. Sebutkan dan jelaskan tahapan utama dalam pengembangan penyusunan strategi pemasaran.

BAB III KONSEP PEMASARAN DIGITAL

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi membantu kita mengumpulkan informasi dengan cepat. Teknologi membantu orang mengembangkan kreativitas mereka dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk telah meningkat dengan penggunaan teknologi terkini. Orang-orang menyelesaikan pekerjaan lebih cepat berkat partisipasi teknologi. Hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen suatu perusahaan perlu untuk melakukan kampanye digital atau kampanye online terhadap brand atau produk perusahaan tersebut. Aktivitas ini dapat dilakukan di website perusahaan dan saluran media sosial. Semua upaya ini disebut pemasaran digital.

Konsep dan aplikasi pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk suatu merek. Pemasaran digital penting untuk diadopsi dalam upaya pemasaran dan penjualan produk karena kemajuan teknologi telah menyebabkan tren bisnis semakin beragam. Inilah yang disebut tren pemasaran digital. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing adalah seperti optimasi mesin pencari (SEO), periklanan online (FB Ads, Google Ads), periklanan media media cetak, periklanan televisi dan radio, billboard elektronik (email marketing), mobile marketing, dan lain-lain.

2. Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang tersedia bagi perusahaan. Misalnya saja melalui media berupa blog, website, email, Adwords dan masih banyak lagi jaringan media sosial lainnya. Pemasaran digital merupakan proses perencanaan dan penerapan konsep yang berkaitan dengan ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk perusahaan. Ini menjelaskan bagaimana pemasaran digital sebagai upaya membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan

yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Perkembangan dunia digital yang pesat dan cepat di seluruh dunia menunjukkan posisi pemasaran dengan lebih jelas sebagai kegiatan yang berlangsung secara tidak langsung namun mempunyai dampak yang besar bagi masyarakat baik dari segi pemasaran maupun penjualan dapat dicapai melalui pemasaran digital.



Cr:Buzzup.id

Konsep pemasaran digital sendiri mencakup lima elemen, yaitu:

- 1) Yang pertama adalah konsep produksi ide pemasaran digital yang berarti masyarakat cenderung memilih produk dengan harga terjangkau, terutama di masa pandemi Covid-19.
- 2) Kedua, konsep produksi didasarkan pada anggapan bahwa masyarakat lebih menyukai produk yang bermutu, mempunyai sifat yang baik, kegunaan yang baik, dan mampu mendatangkan manfaat bagi konsumen.
- 3) Ketiga, konsep penjualan ide melibatkan pilihan konsumen, dimana konsumen cenderung memilih produk yang belum pernah ada sebelumnya. Orang cenderung suka mencoba hal-hal baru.
- 4) Keempat, menguasai konsep filosofis bisnis, yang menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas seluruh rangkaian kegiatan

pemasaran secara berkelanjutan, berusaha memuaskan konsumen atau pelanggan.

- 5) Kelima, konsep pemasaran mempunyai perspektif sosial. Perusahaan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan dan menganggap mereka sebagai pihak utama.

Lima elemen pemasaran digital tersebut menjelaskan bahwa hendaknya perusahaan memperkenalkan merek atau produk merk dagang baru secara detail untuk menggugah minat konsumen terhadap keberadaan produk tersebut dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Pasalnya, pemasaran digital adalah kegiatan memasarkan atau mempromosikan suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet.

3. Tujuan Pemasaran Digital

Pelaku usaha tentu mempunyai alasan untuk merencanakan dan melaksanakan suatu kegiatan. Tujuan dari pemasaran digital sendiri adalah untuk melibatkan konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan akurat. Dalam revolusi industri 4.0 dan masyarakat 5.0, masyarakat mempunyai kemampuan yang sungguh luar biasa dalam mengadopsi teknologi digital. Hal ini memaksa bisnis untuk menjadikan aktivitas penjualan dan pemasaran digital sebagai pilihan utama mereka. Berbagai perusahaan bersaing untuk membuat konten yang menarik minat publik, meningkatkan kesadaran akan kehadiran merek atau produk perusahaan, dan memperluas upaya penjualan produknya.

Secara umum, tujuan dari pemasaran digital memiliki sasaran yang ingin dicapai seperti:

- Meningkatkan pangsa pasar.
- Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
- Meningkatkan pendapatan penjualan.
- Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi.
- Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek.

- Meningkatkan ukuran database.
- Mencapai tujuan Customer Relationship Management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan.
- Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

4. Manfaat Pemasaran Digital

Meningkatnya bisnis yang menggunakan pemasaran digital menunjukkan bahwa pemasaran digital membawa banyak manfaat. Keuntungan dari menggunakan pemasaran digital antara lain:

1) Kecepatan Penyebaran

Bisnis dengan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dapat melakukannya dengan cepat, terjangkau, dapat diukur secara real time dan akurat.

2) Mudah dievaluasi

Pemanfaatan digital marketing pada media online juga memungkinkan dilakukannya evaluasi secara langsung terhadap kegiatan pemasaran. Pelaku usaha dapat dengan mudah mengevaluasi informasi tentang durasi yang dihabiskan pengunjung di jejaring sosial perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan tingkat penjualan setiap iklan. Bisnis dapat mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran mereka, sehingga meningkatkan kegiatan tersebut di masa depan.

3) Jangkauan Lebih Luas

Pemasaran digital memiliki kemampuan menjangkau masyarakat dengan kondisi geografis yang lebih luas, hingga ke banyak wilayah dan daerah terpencil di dunia. Hal ini dapat dilakukan dalam langkah sederhana dengan menggunakan dunia digital Internet.

4) Upaya Murah dan Efektif

Pemasaran digital merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan pemasaran tradisional. Pemasaran digital mengurangi biaya pemasaran bisnis hingga 40% berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gartner Digital Marketing Expenditure Report (2019). Hasil survei juga menunjukkan bahwa 28% pemilik usaha kecil beralih ke pemasaran digital karena mereka merasa lebih efektif dalam upaya pemasaran mereka.

5) Upaya Corporate Branding

Upaya membangun dan mengembangkan brand perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui digital marketing. Sebelum seseorang membeli produk dari suatu perusahaan, ia cenderung mengumpulkan informasi dan mencari informasi secara online melalui jejaring sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengukuhkan brand perusahaan di dunia maya di berbagai jejaring sosial.

Secara umum, manfaat yang dapat dipahami secara sederhana dari penggunaan pemasaran digital bagi bisnis adalah meliputi:

- Menghubungkan dengan konsumen di Internet.
- Menghasilkan penjualan yang tinggi.
- Membuat pelaku usaha lebih hemat.
- Mengaktifkan layanan pelanggan real-time.
- Menghubungkan pelaku dengan konsumen yang menggunakan perangkat mobile.
- Membantu menghasilkan pendapatan tinggi.
- Memberikan ROI yang lebih tinggi dari kampanye yang dilakukan.
- Menjaga posisi terhadap pesaing.
- Membantu bersaing dengan perusahaan besar.
- Mempersiapkan untuk era internet of things.

5. Jenis Pemasaran Digital

Beberapa jenis pemasaran digital umum dilakukan oleh banyak perusahaan dalam mengembangkan bisnis mereka. Pemasaran digital yang dilakukan memiliki banyak bentuk, sebagaimana dijelaskan berikut:

- 1) Website. Tampilan website menunjukkan tingkat profesionalisme sebuah perusahaan. website memiliki peran yang signifikan sebagai wajah profesional perusahaan karena dapat membantu konsumen dan masyarakat memahami bisnis yang dilakukan. Selain itu juga merupakan media promosi yang efektif dan mudah dijangkau masyarakat.
- 2) Search Engine Marketing. Terbagi menjadi Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM). Merupakan media untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari.



Cr: Bhinneka.com

- 3) Search Engine Optimization (SEO). Upaya perusahaan dalam melakukan Search Engine Marketing sendiri yang memakan waktu relative lama dan murah.
- 4) Search Engine Marketing (SEM). Upaya agar website mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari dengan cara kolaborasi dengan pihak lain, berbayar namun lebih cepat.

- 5) Social Media Marketing. Perusahaan menyebarkan informasi menggunakan platform media sosial seperti facebook, twitter, dan lainnya dengan biaya minim hingga gratis sebagai upaya meningkatkan brand perusahaan.
- 6) Online Advertising. Teknik promosi melalui internet yang berbayar. Upaya menyebarkan informasi dan menjangkau konsumen lebih cepat dan memuaskan, dengan biaya yang lebih mahal dibanding media sebelumnya.
- 7) Email Marketing. Perusahaan menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat terkait promosi produk barang dan jasa, penurunan harga, penambahan fasilitas, dan informasi-informasi lainnya dengan mengirimkan email atau surel kepada konsumen secara langsung.
- 8) Video Marketing. Upaya perusahaan memperkenalkan brand, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menghadirkan video testimoni para pengguna produk perusahaan.

6. Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang anda pahami dari konsep pemasaran digital
2. Jelaskan tujuan dari dilakukannya pemasaran digital
3. Jelaskan manfaat pemasaran digital bagi pertumbuhan bisnis
4. Sebutkan dan jelaskan singkat jenis dan bentuk dari pemasran digital yang umum dilakukan perusahaan.

BAB IV MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Digital

Manajemen pemasaran digital umumnya berkaitan dengan penggunaan teknologi dan media digital untuk memasarkan produk atau layanan sekaligus mengembangkan keterlibatan pelanggan. Ini mencakup berbagai bidang termasuk SEO, SEM, media sosial, email, pemasaran konten, dan analisis data. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens target secara efektif dan menciptakan merek dan keterlibatan pelanggan yang kuat. Beberapa definisi dari manajemen pemasaran digital yang disebutkan oleh beberapa ahli dalam manajemen sendiri diantaranya adalah:

- a. American Marketing Association (AMA) berpendapat bahwa manajemen pemasaran digital adalah suatu aktivitas, strategi, dan proses dalam menciptakan, mengirimkan, mempromosikan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan dengan menggunakan media digital.
- b. Digital Marketing Institute berpendapat bahwa manajemen pemasaran digital merupakan manajemen interaksi terhadap pelanggan melalui berbagai saluran digital, diantaranya seperti website, media sosial, email, hingga mesin pencari.
- c. Forbes menyebutkan bahwa manajemen pemasaran digital merupakan strategi dan taktik dalam mempromosikan merek, produk, atau layanan melalui media digital dan alat-alat teknologi digital seperti web, mesin pencari, media sosial, serta perangkat mobile.

Berdasarkan dari berbagai definisi yang disebutkan tersebut, dapat ditarik pemahaman bahwa pada dasarnya manajemen pemasaran digital adalah sebuah proses dalam merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi segala aktivitas pemasaran dengan menggunakan media digital.

Pemasaran digital memiliki peranan yang signifikan dalam era digital seperti saat ini karena semakin banyak konsumen yang menjadi pengguna aktif internet untuk memenuhi kebutuhan belanja serta pencarian informasi produk yang mereka butuhkan.



Cr: Lembaga Bisnis Center-Ngawi

2. Basis Utama Pemasaran Digital

Dalam implementasinya, manajemen pemasaran digital memiliki tujuan untuk mencapai hasil optimal dalam mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan kesadaran merek, serta meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan platform digital sebagai sarannya, seperti web, media sosial, dan aplikasi seluler. Dengan demikian, manajemen pemasaran digital sendiri mencakup aspek-aspek penting sebagai basis utama dari pemasaran digital, diantaranya:

a. Riset Pasar

Riset pasar adalah proses mengumpulkan dan menganalisis informasi terkait pasar, pelanggan, dan pesaing untuk membantu perusahaan mengambil keputusan yang lebih baik dalam desain produk dan pengembangan strategi pemasaran, serta meningkatkan kepuasan

pelanggan. Tujuan utama riset pasar adalah untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Ada dua jenis riset pasar, yaitu riset pasar primer dan riset pasar sekunder. Riset pasar primer melibatkan pengumpulan data baru dari sumber primer seperti wawancara, survei, observasi, atau eksperimen. Sementara itu, riset pasar sekunder melibatkan pengumpulan data dari sumber yang ada seperti publikasi industri, laporan pemerintah, atau sumber informasi online.

Dalam melakukan riset pasar, beberapa tahapan yang perlu dilakukan adalah:

1) Tahap Perencanaan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap tujuan riset pasar, menentukan metode riset yang sesuai, menentukan ukuran sampel, serta merancang kuesioner atau instrument riset lainnya.

2) Tahap Pengumpulan Data

Mencakup wawancara, survei, observasi, atau eksperimen dalam rangka mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

3) Tahap Analisis Data

Melakukan pengolahan data, identifikasi pola, pengujian hipotesis, serta interpretasi atas hasil riset.

4) Tahap Pembuatan Laporan

Merangkum dan menyajikan hasil riset dalam bentuk laporan yang memuat rekomendasi dan kesimpulan.

Riset pasar membantu perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan, perilaku online pelanggan, preferensi media sosial, serta preferensi dalam penggunaan perangkat seluler. setiap informasi yang didapatkan dapat dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dalam memilih platform pemasaran yang tepat, merancang kampanye pemasaran efektif, serta meningkatkan konversi penjualan secara online.

b. Perencanaan Strategis

Merupakan proses merancang rencana tindakan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang perusahaan. dalam konteks pemasaran, pada tahap perencanaan strategi melibatkan pengembangan rencana tindakan yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Adapun di dalam tahapan ini mencakup:

1) Analisis Situasi

Menilai kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan.

2) Penetapan Tujuan

Menetapkan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, misalnya meningkatkan pangsa pasar atau meningkatkan kesadaran merek.

3) Penetapan Target Pasar

Mengidentifikasi siapa target pasar yang tepat bagi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

4) Penentuan Posisi Merek

Menentukan bagaimana cara perusahaan ingin mereknya dipandang oleh konsumen berkaitan dengan merek pesaing.

5) Penetapan Strategi Pemasaran

Menetapkan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan pemasaran, meliputi memilih teknik pemasaran yang sesuai serta menetapkan anggaran pemasaran.

6) Penerapan Strategi

Melibatkan penerapan strategi pemasaran yang telah ditetapkan

7) Evaluasi dan Penyesuaian

Setiap proses pasti memerlukan evaluasi terhadap hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan serta menyesuaikan strategi apabila dirasa perlu untuk mencapai tujuan bisnis dalam jangka panjang.



Cr: Barantun CRM

c. Pelaksanaan Kampanye Pemasaran

Kampanye pemasaran merupakan tahapan penting dalam proses pemasaran. Pasalnya ini bertujuan untuk mengimplementasikan segala rencana pemasaran yang telah dibuat dan dikembangkan dalam sebuah kampanye yang dapat menjangkau dan mempengaruhi target pasar yang dituju. Kampanye pemasaran mencakup berbagai media dan saluran pemasaran, seperti iklan televisi, radio, iklan cetak, email, media sosial, online, dan lain-lain.

Tahapan yang perlu dilakukan dalam kampanye pemasaran meliputi:

1) Persiapan

Seperti setiap proses kegiatan pada umumnya, sebelum melakukan kampanye pemasaran perlu adanya persiapan yang matang dan terperinci yang melibatkan segala yang dibutuhkan untuk melaksanakan kampanye pemasaran. Tahapan ini meliputi membuat materi iklan, mengumpulkan data pelanggan, menentukan waktu

pelaksanaan kampanye, serta mempersiapkan anggaran kampanye dan tim pelaksana.

2) Peluncuran Kampanye

Melibatkan peluncuran kampanye di media dan saluran yang telah ditentukan sesuai dengan rencana pemasaran yang disusun. Juga perlu untuk melakukan pengujian terhadap kampanye pemasaran dalam rangka memastikan bahwa semua berjalan dengan baik dan efektif.

3) Pemantauan dan Evaluasi

Pemantauan dan evaluasi terhadap kampanye pemasaran dilakukan secara terus menerus, baik melalui survei, analisis data, atau pemantauan lapangan. Ini dapat membantu dalam evaluasi atas efektivitas kampanye pemasaran dan membuat perubahan yang diperlukan guna meningkatkan hasil pemasaran.

4) Perbaikan dan Penyesuaian

Perbaikan dan penyesuaian atas kampanye pemasaran dilakukan berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan. Perubahan dapat berupa penyesuaian target pasar, penyesuaian pesan pemasaran, atau penyesuaian media dan saluran pemasaran yang digunakan.

Untuk dapat melaksanakan kampanye pemasaran yang sukses, diperlukan adanya perencanaan dan persiapan yang matang, dilaksanakan tepat waktu dan efektif serta evaluasi dan penyesuaian yang dilakukan terhadap hasil kampanye pemasaran secara terus-menerus. Bicara tentang pemasaran digital, kampanye pemasaran dapat mencakup pemasaran media sosial, iklan digital, optimalisasi mesin pencari, dan pemasaran email. Semuanya harus dikelola dan diukur dengan hati-hati agar memastikan keberhasilan kampanye pemasaran.

d. Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang terdiri atas proses pengumpulan, pembersihan, pengorganisasian, transformasi, dan interpretasi data dalam rangka mendapatkan informasi yang bermanfaat untuk membantu pengambilan keputusan. Analisis data dalam konteks pemasaran digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku pelanggan, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, identifikasi tren pasar, hingga melakukan penilaian kinerja bisnis pada umumnya.



Cr: Website Download Gambar-KIBRISPDR

Analisis data dilakukan dengan melakukan beberapa Langkah berikut:

1) Pengumpulan Data

Mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti survei pelanggan, data penjualan, data media sosial, dan perilaku pengguna. Pastikan bahwa data yang terkumpul adalah akurat, lengkap, dan representative.

2) Pembersihan Data

Data yang terkumpul seringkali tidak terstruktur dan memiliki kesalahan atau duplikasi. Di sini perlu dilakukan pembersihan dan

normalisasi data guna memastikan bahwa data bersih dan siap diproses.

3) Transformasi Data

Melibatkan transformasi data dari format tidak terstruktur menjadi format yang dapat dianalisis, seperti tabel dan grafik. Data juga dapat dikelompokkan dan di-agregasi sesuai dengan kategori tertentu, misalnya wilayah atau jenis produk.

4) Analisis Data

Analisis data menggunakan teknik statistic dan matematika untuk identifikasi pola dan tren, serta membuat prediksi terkait perilaku pelanggan atau kinerja bisnis masa depan.

5) Interpretasi Data

Interpretasi hasil analisis dan pengambilan keputusan berdasarkan hasil tersebut adalah Langkah akhir dalam analisis data. Hasil tersebut kemudian dapat digunakan untuk membuat rekomendasi dalam pengambilan keputusan, misalnya apakah mengubah strategi pemasaran atau memperbaiki produk.

Analisis data memiliki posisi penting terlebih dalam era pemasaran digital. Pasaunya sudah semakin banyak data yang dihasilkan serta penggunaan teknologi canggih dalam melakukan analisis data oleh pelaku pemasaran. Dengan bantuan teknologi analisis data seperti machine learning dan artificial intelligence, pemasara dapat mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data secara lebih efisien dan akurat. Dengan demikian, wawasan perihal perilaku pelanggan dan kinerja bisnis yang diperoleh menjadi lebih dalam.

e. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Data

Pengambilan keputusan berdasarkan data adalah proses pengambilan keputusan yang menggunakan data dan analisis data sebagai dasar untuk mendapatkan wawasan dan lebih memahami situasi

saat ini. Pendekatan ini memungkinkan pengambil keputusan mengambil keputusan yang lebih baik dan efektif karena keputusan didasarkan pada data aktual, bukan dugaan atau asumsi yang salah. Pengambilan keputusan berdasarkan data melibatkan beberapa langkah, antara lain:

1) Pengumpulan Data

Langkah pertama adalah mengumpulkan data yang relevan dengan keputusan yang diambil. Data diambil dari berbagai sumber, seperti survei pelanggan, data penjualan, data media sosial, dan data perilaku pengguna.

2) Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, data tersebut harus dianalisis untuk menghasilkan informasi yang berguna. Proses analisis data mencakup pembersihan data, transformasi data, dan penggunaan teknik statistik dan matematika untuk mengidentifikasi pola dan tren serta membuat prediksi tentang perilaku pelanggan atau kinerja bisnis di masa depan.

3) Interpretasi Data

Setelah data dianalisis, maka hasil analisis tersebut harus diinterpretasikan untuk menghasilkan informasi yang berguna dan relevan untuk pengambilan keputusan. Hal ini mencakup penarikan kesimpulan berdasarkan data dan menganalisis data serta memperkirakan dampak dari pilihan yang tersedia.

4) Pengambilan Keputusan

Setelah hasil analisis diinterpretasikan, pengambil keputusan dapat memutuskan tindakan apa yang akan diambil. Keputusan harus didasarkan pada data yang tersedia dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

Pengambilan keputusan berdasarkan data penting dalam pemasaran digital karena lingkungan digital menghasilkan banyak data. Di era pemasaran digital, pemasar dapat menggunakan teknologi analisis data canggih seperti pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan untuk

mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data secara efisien dan akurat, untuk “lebih memahami perilaku pelanggan dan kinerja bisnis”. Hal ini dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik dan lebih efektif dalam mengelola kampanye pemasaran mereka.

3. Mengelola Komunikasi Pemasaran dalam Pemasaran Digital

Teknologi komunikasi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sudah mencapai perkembangan berbasis teknologi internet saat ini. Terlebih dengan adanya kondisi pandemi beberapa waktu lalu telah berhasil mengubah perilaku pengguna internet secara besar-besaran. Telah lebih banyak penduduk yang terhubung dengan internet dalam kehidupan mereka sehari-hari. Salah satunya adalah penggunaan internet sebagai teknologi komunikasi dengan memanfaatkannya sebagai media promosi dan komunikasi.

Proses adopsi dan penyesuaian terhadap berbagai konsep pemasaran konvensional telah berlangsung dengan sangat cepat berkat perkembangan teknologi komunikasi saat ini. Pemasaran digital memiliki beberapa alternatif istilah yang sering dipakai seperti online marketing, internet marketing, dan web marketing dengan keunikan mereka sendiri-sendiri bila dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Peran digital marketing menjadi lebih signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital yang mana merupakan pengembangan terhadap rencana menarik pelanggan sekaligus mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional.

Untuk menyusun strategi komunikasi bisnis melalui digital marketing atau perencanaan strategis pemasaran online, perusahaan dapat meninjau dari berbagai macam teknik komunikasi online atau digital yang berkembang. Saluran media digital sendiri merupakan teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan seperti kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan memengaruhi niat membeli dengan cara mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web guna terlibat dengan

merek atau produk. Hingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli secara online maupun offline melalui saluran media baik dengan telepon atau dengan mengunjungi gerai toko.

Dalam komunikasi pemasaran melalui digital marketing, terdapat tiga model komunikasi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tiga model komunikasi pemasaran dalam digital marketing tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

1) Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model ini digunakan untuk memenangkan persaingan dengan merumuskan Langkah-langkah komunikasi pemasaran perusahaan berdasarkan reaksi konsumen atas langkah-langkah pemilihan produk atau jasa. tahapan-tahapan di dalam model ini mencakup:

a) Awareness (Kesadaran)

Pemasara harus dapat membangun kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan dalam ranah digital melalui bentuk-bentuk komunikasi yang tepat.



Cr: BigEvo

b) Interest (Ketertarikan)

Konsumen telah memiliki kesadaran terhadap merek atau produk dan jasa. selanjutnya konsumen secara aktif mencari informasi yang berkaitan dengan merek yang ingin dibelinya. Informasi dari berbagai sumber akan ditampung dan disimpan dalam pikiran.

c) Desire (Keinginan)

Keyakinan terhadap merek produk atau jasa yang dipilih telah muncul dalam diri konsumen hingga berniat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d) Action (Tindakan)

Konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya membeli produk atau jasa tersebut.

2) Model AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action)

Model ini mengasumsikan bahwa informasi bergerak satu arah dan konsumen dianggap sebagai pihak yang hanya menanggapi informasi yang diberikan oleh perusahaan. Model ini mencakup dua perilaku konsumen sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, yaitu *searching* dan *sharing information*. Dalam model AIDMA ini, tahapan-tahapan di dalamnya mencakup:

- a) Attention (Perhatian)
- b) Interest (Ketertarikan)
- c) Desire (Keinginan)
- d) Memory (Memori)
- e) Action (Tindakan)

“AIDMA law” to “AISAS law”

Traditional Consumer Behavior Model



New Consumer Behavior Model



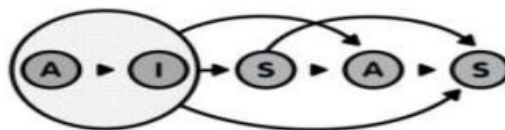
Cr: Pinterest

3) Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share)

Model ketiga dalam komunikasi pemasaran digital ini lebih menekankan pada perilaku komunikasi digital dimana, meski hampir sama dengan teori AIDA, perbedaan ditemukan pada tahap akhir model. Model ini merupakan hasil penyesuaian terhadap model AIDMA karena adanya perubahan signifikan pola perilaku konsumen berkat kehadiran teknologi komunikasi dan informasi atau media baru internet.

AISAS ini merupakan model AIDMA yang diperkecil dengan mempertimbangkan psikologis dari proses transformasi di mana proses attention (perhatian) → interest (ketertarikan) → desire (minat) → memory (memori) → action (tindakan) kemudian diperluas dengan search (pencarian) → action (tindakan) → share (bagikan).

AISAS tidak hanya merupakan model linier tetapi juga merupakan model non-linier. Tidak berjalan secara linier dari tahap perhatian ke tahap pencarian. Kemudian dilanjutkan dengan iterasi, memperlihatkan langkah-langkah yang diproses satu per satu, dimulai dengan perhatian dan diakhiri dengan tindakan. Model ini tidak perlu menyelesaikan lima tahapan secara berurutan: Attention, interest, search, action, dan share, dengan satu atau dua bagian dapat dilewati sehingga model ini dapat disebut model linier atau non linier karena tahapannya tidak harus sesuai urutan langkah-langkahnya.



Gambar Model AISAS Non-Linear

a. Attention

Langkah awal model ini adalah calon konsumen mulai memperhatikan produk yang diiklankan melalui berbagai media seperti media elektronik dan jejaring sosial.

b. Interest

Pada tahap ini, konsumen mulai mengalami minat pasif terhadap produk, yang didefinisikan sebagai cara khalayak mencari informasi tentang produk, layanan, dan iklan.

c. Search

Langkah ini untuk mencari informasi terkait produk. Ini merupakan fase transisi, khususnya berpindah dari proses individual ke proses sosial, dimana konsumen bertanya dan masuk dalam kategori area aktivitas.

d. Action

Fase ini merupakan fase interaktif yang tidak terbatas pada tataran informasional saja namun sudah memasuki ranah interaksi fisik.

e. Share

Tahap akhir model ini menunjukkan bahwa merek produk atau jasa telah berhasil dipasarkan, terutama ketika konsumen membagikan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

4. Pemanfaatan Teknologi dalam Pemasaran Digital

Salah satu elemen terpenting dalam pemasaran digital adalah penggunaan teknologi yang dapat mendukung setiap strategi digital yang diterapkan oleh suatu bisnis. Tentu saja pemanfaatan teknologi di sini mencakup platform-platform yang biasa digunakan untuk menjangkau khalayak kita, seperti media sosial, email, periklanan, dan lain-lain, serta teknologi yang dapat membantu dalam proses optimalisasi seluruh saluran digital yang digunakan. Secara keseluruhan pemanfaatan teknologi pemasaran digital akan memiliki banyak fungsi antara lain: mendukung keakuratan proses pemasaran digital secara keseluruhan, efisien waktu dalam penerapan berbagai strategi digital, efektivitas biaya termasuk keuntungan bagi dunia usaha, kejelasan data yang dapat dikumpulkan dan masih banyak lagi.



Cr: Kazeo

1) Teknologi untuk Praktisi Pemasaran

Secara tradisional, penerapan teknologi dalam bisnis dianggap sebagai tanggung jawab departemen teknologi informasi (TI). Terlepas dari keahlian yang dimiliki tim TI suatu perusahaan, proses ini sering kali mengarah pada sentralisasi pengambilan keputusan mengenai pilihan teknologi yang digunakan. Dengan diperkenalkannya SaaS (Software as a Service) ke berbagai industri, pemilihan dan penggunaan teknologi kini dapat dilakukan secara terdesentralisasi dari departemen TI. Memang benar, pendekatan SaaS tidak lagi memerlukan proses instalasi, penerapan, integrasi, atau pemeliharaan teknologi umum.

Apa pun platform yang digunakan, akses dapat dilakukan dengan menggunakan browser atau aplikasi. Tren ini juga terjadi di industri pemasaran digital, dimana terdapat banyak platform bagi para praktisi pemasaran dari berbagai bidang, misalnya platform produksi konten, CRM, commerce commerce, periklanan, analisis data dan banyak platform lainnya. Dengan pilihan yang berbeda-beda ini, pemasar juga memiliki lebih banyak kebebasan dalam memilih platform digital, bergantung pada sifat

strategi yang diterapkan dan anggaran yang tersedia bagi mereka. Ada banyak jenis teknologi pemasaran digital yang dikenal. Beberapa fungsi umum dapat didukung oleh teknologi.

2) Teknologi untuk mendukung pengelolaan media sosial

Media sosial secara umum dianggap sebagai platform digital paling populer saat ini. Dengan fitur-fitur yang dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek, mempromosikan produk, dan mendorong keterlibatan audiens, jejaring sosial sering kali menjadi pilihan utama dalam strategi pemasaran digital. Salah satu fungsi manajemen media sosial terpopuler yang didukung oleh teknologi adalah penjadwalan postingan, di mana platform seperti HootSuite dapat terhubung ke sebagian besar media sosial populer di Indonesia. Dengan menggunakan platform seperti ini, dapat mengatur jadwal konten di berbagai jejaring sosial dengan memaksimalkan peran otomatisasi.

Fungsi lain yang dapat didukung oleh teknologi adalah menilai kualitas konten. Saat ini terdapat berbagai platform untuk dengan cepat menentukan hari dan waktu konten media sosial kita memiliki *engagement* terbaik, seperti platform Later. Selain itu, masih banyak fungsi yang dapat didukung oleh teknologi: mengirim *Direct Message* di jejaring sosial sebagai bagian dari proses orientasi pelanggan baru, *Social Listening* dapat membantu menginformasikan tentang apa yang dibicarakan di media sosial tertentu terkait produk dan produk pesaing, hingga penggunaan chatbots untuk membantu mencari informasi tentang produk yang menarik bagi audiens yang digunakan di jejaring sosial.

3) Teknologi Pendukung Manajemen Periklanan

Periklanan juga merupakan alat yang sangat efektif untuk mencapai target pasar. Dengan kemampuan pelacakan yang tinggi, iklan dapat dengan cepat mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada khalayak yang lebih luas. Selain platform periklanan utama seperti Google

Ads atau Facebook Ads, masih banyak platform lain yang dapat membantu dalam menerapkan strategi periklanan. Salah satunya adalah platform yang memusatkan operasi manajemen periklanan, seperti Cobiro, Adspresso, dan lainnya yang dapat membantu tim pemasaran digital dengan mudah menjalankan kampanye periklanan yang berbeda di berbagai platform melalui satu dasbor.

Ada juga platform yang mampu mengidentifikasi kampanye iklan yang dilakukan pesaing, seperti Anstrex dan SpyFu. Platform seperti ini dapat memberi wawasan tentang penargetan iklan pesaing, perkiraan biaya yang dikeluarkan, dan kinerja periklanan pesaing secara keseluruhan.

4) Teknologi yang mendukung SEO

Optimisasi mesin pencari atau SEO merupakan salah satu komponen pemasaran digital yang paling kompleks karena hasilnya sangat ditentukan oleh cara kerja algoritma mesin pencari. Kompleksitas ini menyebabkan banyak praktisi pemasaran digital menggunakan berbagai platform yang dapat membantu proses SEO.



Cr: NewWebLabz

Dua platform yang cukup populer dalam kategori ini contohnya adalah Moz dan SEMrush, keduanya menawarkan banyak fitur terkait SEO seperti melakukan audit kinerja SEO, mengidentifikasi kata kunci yang paling potensial untuk produk, mengetahui peringkat produk di mesin pencari, kinerja SEO pesaing, dan masih banyak lagi.

5) Teknologi pendukung pengelolaan email

Email juga merupakan saluran digital yang sering dipilih dalam inisiatif pemasaran digital, terutama untuk mendorong interaksi antara bisnis dan konsumen. Ada banyak platform berbeda yang tersedia yang membantu dalam melakukan aktivitas pemasaran email. Misalnya seperti Campaign Monitor dan Mail Chimp menawarkan berbagai fungsi, mulai dari tata letak email sederhana, segmentasi audiens email, fitur pengujian A/B sederhana hingga analitik yang dapat menggambarkan bagaimana audiens berinteraksi dengan email yang dikirim.

6) Teknologi Mendukung Pemantauan

Hal yang sama pentingnya dalam strategi pemasaran digital adalah melihat bagaimana kinerja semua strategi yang diterapkan. Berbagai platform populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan LinkedIn sudah menawarkan cukup banyak kemampuan analitik untuk menggambarkan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten.

Dalam urusan memantau website, salah satu platform yang paling populer adalah Google Analytics, yang dapat menunjukkan bagaimana audiens berinteraksi dengan website, dan bagaimana status kunjungan website, mulai dari mana saluran digital itu berasal, hingga tingkat konversi yang terjadi di website.

Apabila dirasa perlu untuk mengintegrasikan informasi antara beberapa saluran digital, juga dapat menggunakan platform seperti Google Data Studio atau platform dashboard seperti Geckoboard, Klipfolio dan

lainnya yang dapat memberikan gambaran tentang kinerja pemasaran digital yang dilakukan.

Memilih dan menggunakan teknologi digital yang tepat dalam melakukan strategi pemasaran digital adalah sebuah tantangan utama dalam pemasaran digital. Kendala atau tantangan awal dalam hal ini adalah memilih platform seperti apa yang dibutuhkan dan yang efektif untuk menunjang kesuksesan pemasaran digital yang dilakukan. Banyaknya platform pemasaran digital yang telah muncul dan berkembang memberikan banyak pilihan beragam bagi pemasar untuk memilih mana yang paling sesuai dengan kebutuhan pemasaran mereka. Dengan demikian, pihak pelaku pemasaran harus dengan cermat menentukan pilihan atas platform pemasaran digital yang dapat menjawab semua kebutuhan pemasaran dari produk yang dipasarkan.

5. Strategi Pelaksanaan Pemasaran Digital yang Efektif

Strategi pemasaran digital adalah rencana penggunaan saluran online untuk membangun kehadiran Internet dan mencapai tujuan pemasaran tertentu, baik melalui penelusuran organik, iklan berbayar, media sosial, atau situs web. Dalam konteks ini, pahami bahwa pemasaran digital bukan hanya tentang mengikuti tren tetapi juga rencana menyeluruh untuk menarik, melibatkan, dan mengubah pelanggan.

Langkah pertama adalah mengidentifikasi target pasar dengan cermat, memahami preferensi mereka, dan merancang strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Selanjutnya melalui strategi pemasaran digital akan mengetahui bahwa setiap bisnis memiliki ciri khasnya masing-masing, sehingga penting untuk menyesuaikan rencana pemasaran digital dengan sifat dan tujuan bisnis.

Pada era digital seperti saat ini, strategi pemasaran 4P yang notabene merupakan strategi pemasaran konvensional perlu dilakukan penyesuaian dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi saat ini. Dengan demikian, hal

pertama yang harus dilakukan adalah pastikan produk atau layanan memiliki keunggulan unik secara online. Kedua, tentukan strategi harga yang mencerminkan nilai tambah produk. Ketiga, pastikan produk tersedia online dan menawarkan metode pembayaran yang nyaman. Keempat, berpromosi secara efektif melalui saluran digital yang tepat guna menjangkau target audiens.



Cr: Pinterest

Selanjutnya, strategi pemasaran digital yang efektif perlu untuk memerhatikan beberapa hal berikut yang mencakup:

1) Bangun Profil Pembeli (Buyers Persona)

Sejak awal, identifikasi karakteristik utama prospek, termasuk demografi, minat, dan masalah yang ingin mereka selesaikan. Dengan menciptakan

gambaran yang jelas tentang target audiens, akan dapat membantu membuat kampanye pemasaran yang lebih bertarget dan relevan.

2) Tetapkan tujuan dan sasaran (Set Goals and Objectives)

Selanjutnya, tentukan hasil yang ingin dicapai dengan strategi pemasaran digital tersebut, seperti peningkatan penjualan, kesadaran tentang branding atau pengembangan bisnis untuk kelompok pelanggan. Alasannya adalah penetapan tujuan membantu memandu upaya pemasaran dan memberikan dasar untuk mengukur keberhasilan kampanye.

3) Mengaudit saluran digital yang ada

Meninjau dan mengevaluasi kinerja saluran digital yang saat ini digunakan, seperti situs web, media sosial, atau kampanye yang sedang berlangsung. Melalui audit, akan dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan.

4) Tetapkan anggaran pemasaran (Marketing Budget)

Jika telah berani terjun ke bidang digital, berarti perlu menyiapkan anggarannya. Oleh karena itu, alokasikan dana pemasaran secara wajar dan realistis. Anggaran yang jelas membantu menghindari pemborosan dan memastikan alokasi sumber daya yang optimal untuk mencapai tujuan.

5) Pilih strategi pemasaran digital untuk berinvestasi

Pilih metode pemasaran digital yang paling sesuai dengan tujuan dan audiens, seperti SEO, iklan berbayar, pemasaran konten, atau pemasaran yang ditampilkan melalui email. Ingat, untuk menentukan hal ini perlu memahami siapa pasar target. Misalnya, jika dalam kasus perusahaan fashion untuk remaja putri, platform yang tepat adalah TikTok atau Instagram, dengan konten video. Hal ini sesuai dengan preferensi mereka untuk berinteraksi di dua jejaring sosial tersebut.

6) Rencanakan strategi Pemasaran

Buat rencana taktis terperinci untuk melaksanakan strategi digital pilihan, termasuk waktu, konten, dan perencanaan implementasi. Perencanaan yang baik membantu memastikan konsistensi dan efisiensi dalam penerapan strategi pemasaran.

7) Pemantauan dan pelaporan

Setelah perencanaan dan implementasi, pemasar perlu melakukan evaluasi. Jadi jangan lupa untuk menggunakan alat analisis untuk melacak kinerja kampanye pemasaran dan menjalankan laporan rutin. Misalnya, jika mengoptimalkan SEO, lacak produktivitas melalui Google Analytics dan buat laporan mingguan atau bulanan.

Perubahannya yang sangat dinamis menyebabkan banyak perkembangan baru yang harus diikuti di dunia digital dan masalah pemasaran yang harus dipecahkan, hingga strategi penerapan pemasaran digital yang sederhana dapat dengan mudah diabaikan. Dalam praktiknya, lima faktor penting sering terlupakan dalam dunia digital marketing dan tentunya bisa berdampak besar bagi kesuksesan bisnis. Namun sebelum itu juga harus memahami terlebih dahulu tiga pilar utama dalam menciptakan pemasaran digital yang efektif dan efisien, diantaranya:

a) Masalah

Pasti membingungkan karena telah banyak yang langsung membahas tentang produk, target pasar, dan lain-lain. Namun jika tidak ada masalah maka semua pandangan tersebut hanyalah produk dan bukan kebutuhan, hanya target pasar dan bukan konsumen.

b) Goals / Sasaran

Sasaran di sini dapat didefinisikan sebagai masalah yang ingin diselesaikan untuk kedua belah pihak. Pastikan selaras dengan nilai-nilai yang dijunjung dan diyakini, sehingga bisa tetap konsisten dalam penerapannya.

c) Komunikasi

Dalam pemasaran itu sendiri, baik digital maupun konvensional, kita semua tahu bahwa tujuan utama pemasaran adalah menarik konsumen yang tetap setia pada brand. Jika melihat ke belakang, agar konsumen menjadi loyal, harus memulainya dengan membangun hubungan yang baik dengan audiens. Untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan

audiens, maka informasi yang disampaikan harus dapat diterima dan dipahami dengan baik.

Selanjutnya, lima strategi sederhana yang seringkali 'terabaikan' dalam implementasi pemasaran digital yang efektif meliputi:

➤ Identifikasi masalah yang "Mau dihadapi" dan "Sedang dihadapi".

Masalah bisa muncul dari mana saja, bagaimana mengutarakan pendapat, serta mengidentifikasi dan membuka mata untuk menerima setiap kemungkinan akan menentukan keakuratan diagnosis yang dilakukan terhadap masalah yang ada. Permasalahannya sendiri tidak hanya sebatas pada hal-hal buruk/negatif yang terjadi pada brand, namun bisa juga hal-hal positif yang akan terjadi namun tidak mengetahui strategi yang tepat untuk memanfaatkan hasilnya.

Masalah digital marketing bisa kita bagi menjadi dua jenis, yaitu masalah yang "Mau Dihadapi" dan ada juga masalah yang "sedang Dihadapi".

- Masalah yang "Mau Dihadapi" artinya sudah secara sadar memutuskan bersedia, jadi saat ini berarti sedang mencari masalah yang datang dari masyarakat di pasar. Misalnya, kebutuhan dasar menjadi permasalahan baru yang tidak ada solusinya; Barang-barang yang biasa digunakan tetapi hanya sedikit produsennya; untuk permasalahan yang sudah ada sejak lama namun belum terselesaikan dengan baik dan tidak efektif. Ini dapat menggunakan contoh permasalahan lapangan seperti ini sebagai dasar untuk mengembangkan merek baru, nilai tambah, produk baru, dan banyak lagi.
- Masalah yang "Sedang Dihadapi" berarti mengidentifikasi sesuatu yang sangat dekat sebagai hambatan dan perlu diselesaikan karena menghambat kemajuan. Poin ini berarti menemukan masalah apa saja yang menghambat brand, baik yang berasal dari sumber internal maupun eksternal, misalnya kompetitor. Ini bisa

dimulai dengan mengidentifikasi aktivitas dari bisnis hulu seperti perencanaan, persiapan dan lain-lain, hingga aktivitas dari bisnis hilir seperti distribusi, pengelolaan, dan aktivitas lainnya, manajemen konsumen, dan aktivitas lainnya. Yang mana kemudian bisa mulai memahami kompetitor mana saja yang menghambat kinerja brand, sehingga bisa mendapatkan nilai baru dan mungkin hal ini bisa diterapkan pada brand.

Setelah mengetahui semua masalah yang ada, dapat mulai membangun produk, target pasar, dan banyak lagi. Sehingga semua yang dihasilkan sangat sesuai dan “relevan” dengan kondisi “pasar”.

➤ Memahami “Pain Points” dan “Needs” dari target pasar

Target pasar tentu akan sangat dinamis, terikat pada “perilaku” mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, jika bergantung pada “perilaku” orang banyak, Anda tidak akan tahu lagi apa yang perlu Anda capai. Jadi, Anda perlu lebih fokus pada “Pain Points” yang dirasakan oleh target pasar. Bisa dikatakan bahwa “Paint Points” ini bermula dari permasalahan yang “ingin kita selesaikan”, namun lebih spesifiknya mencerminkan perasaan negatif yang dirasakan oleh target pasar.

Contohnya, Anda melihat ada masalah, banyak orang yang perlu makan dan banyak orang yang mengajak makan, namun terkadang jarak dan waktu menjadi kendala kedua belah pihak untuk bertemu. “Pain point” yang bisa muncul pada target pasar dengan masalah ini adalah: Anda ingin makanan A tapi malas keluar, atau Anda ingin makanan B tapi capek mengantri di lokasi. Lebih tepatnya Anda mau untuk memberikan makanan kepada kerabat tetapi tidak punya waktu untuk membeli dan tinggal di sela-sela itu.

Memahami “kelemahan” akan membawa kepada hal yang lebih detail, khususnya “kebutuhan”. Dapat dikatakan bahwa kebutuhan adalah sesuatu yang perlu dipenuhi agar dapat terus hidup atau melakukan

aktivitas normal. Dalam hal ini, untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi target pasar, perlu untuk mengatasi “kebutuhan” yang tepat berdasarkan “masalah” yang mereka yakini akan memaksimalkan pemasaran digital.

“Kebutuhan” ini dapat menjadi dasar untuk menciptakan produk atau layanan yang ditawarkan, misalnya: Dengan “Pain Points” dapat mengetahui bahwa mereka membutuhkan layanan yang dapat membantu mereka mengakses makanan dengan lebih mudah dan yang mereka butuhkan baik untuk diri mereka sendiri, waktu mereka atau orang lain yang mereka cintai.

➤ Ubah / konversi tujuan utama bisnis menjadi metrik dan KPI.

Tentunya setelah menemukan produk/jasa yang ingin ditawarkan pada target pasar yang dituju, akan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Untuk mencapai tujuan pasti memerlukan metrik yang lebih spesifik yang dapat menunjang pencapaian tujuan, disinilah peran metrik dan KPI akan menjadi penting. Metrik pemasaran digital hanyalah nilai spesifik yang dapat diteliti, dan dari menentukan metrik ini akan dapat membuat KPI yang memberikan nilai dan garis waktu yang lebih spesifik yang dapat dicapai dan dilacak.

➤ Memahami jenis konten yang akan digunakan

Konten merupakan media komunikasi yang menentukan keberlangsungan hubungan masa depan produk dengan target pasar. Dalam pemasaran digital, kontennya sendiri bisa berupa gambar, video, audio, atau teks statis. Masing-masing bentuk tersebut akan memberikan kesan berbeda terhadap brand. Jenis konten dalam digital marketing sendiri dapat dibedakan menjadi Organic Content, Paid Content, dan Earn Content.

- Organic Content, yaitu postingan blog, artikel, dan postingan media sosial yang di buat sendiri dan dibagikan secara gratis kepada

target pasar dan Delivery Rate juga natural tanpa bantuan sistem,.tapi memang benar mengikuti kecepatan eksekusi algoritma.

- Paid Content adalah konten yang pengirimannya ke target pasar melibatkan sejumlah uang (iklan) untuk mendorong jangkauan yang lebih luas.
- Earn Content, yaitu konten yang diperoleh dari audiens yang pernah menggunakan layanan atau produk, baik berupa review, story atau lainnya. Jenis konten ini sering kali berkisar pada pengalaman indrawi.

➤ **Membangun kepribadian merek yang "unik"**

Ini salah satu poin yang jarang dibicarakan. Kepribadian merek adalah karakteristik yang ingin ditampilkan atau wujudkan melalui merek dan proyek kepada konsumen dan target pasar. Hal ini tidak hanya sebatas penampilan tetapi juga suara dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Faktor ini sering diabaikan padahal sangat penting. Segala sesuatu yang terjadi dalam pemasaran digital berkaitan dengan komunikasi dan kepribadian yang baik, membantu membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen dan target pasar, karena mereka akan merasa terhubung dengan kepribadian dan nilai merek yang diwakili.

6. Soal Latihan

1. Jelaskan pengertian dari manajemen pemasaran digital
2. Jelaskan basis utama dalam manajemen pemasaran digital
3. Bagaimana kiat mengelola manajemen pemasaran digital yang efektif
4. Jelaskan bagaimana pemanfaatan teknologi dalam manajemen pemasaran digital
5. Jelaskan strategi yang dapat ditempuh dalam mengelola pemasaran digital secara efektif

BAB V PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

1. Perilaku Konsumen di Era Digital

Revolusi digital telah mengubah perilaku manusia sebagai konsumen suatu produk. Perilaku konsumen di era digital merupakan suatu proses dan aktivitas ketika seseorang terlibat dalam pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan evaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Begitu pula dalam proses pengambilan keputusan konsumen dijelaskan bahwa pengaruh teknologi digital atau seluler telah mempengaruhi lima tahapan pengambilan keputusan konsumen. Lalu, timbul pertanyaan: bagaimana dengan model perilaku konsumen tradisional yang dianalisis sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian?

Meneliti perilaku konsumen bisa jadi sulit karena seiring berjalannya waktu telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Kompleksitas lebih lanjut dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumen ketika membeli produk dan jasa disebabkan oleh adanya faktor multidimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku pembelian konsumen secara online sangat berbeda dengan pembelian di toko. Tren pembelian konsumen menunjukkan bahwa sikap dan perilaku konsumen sangat berbeda dengan perilaku offline mereka. Empat titik fokus perilaku konsumen meliputi:

- a) Keyakinan dan sikap konsumen internal muncul dari sudut pandang psikologis, sosiologis, dan antropologis sosial.
- b) Pengaruh eksternal terhadap konsumen yang diberikan oleh pemasar melalui perspektif pemasaran dan ekonomi.
- c) Identifikasi lingkungan pasar eksternal dan parameter terkait, seperti masalah etika, masalah kelestarian lingkungan, masalah globalisasi, dan lain-lain.

- d) Perubahan kesadaran, keterpaparan, perhatian, keyakinan, sikap dan perilaku konsumen akibat dampak terpadu dan kepercayaan terhadap teknologi informasi dan komunikasi (TIK), khususnya teknologi seluler.



Cr: Mekari Qontak

2. Perubahan Perilaku dan Pola Belanja Konsumen

Perilaku konsumen online adalah perspektif yang lebih luas mengenai perilaku konsumen di mana TI modern, khususnya teknologi seluler, memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen online berfokus secara khusus pada saat konsumen berinteraksi, memilih, dan membeli produk secara online, khususnya melalui teknologi seluler. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Di sini, pengusaha perlu memahami peran budaya, kelompok budaya dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor ini didasarkan pada keputusan pembeli dan juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya. Contohnya termasuk usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Kondisi ekonomi pembeli, gaya hidup, kepribadian dan citra diri juga disertakan dalam faktor ini.

d. Faktor psikologis

Selain itu, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi pembeli, persepsi, pengetahuan (pembelajaran), keyakinan dan sikap.

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi:

- Produk.
- Harga yang merupakan faktor terpenting dalam kegiatan bauran pemasaran lainnya.
- Promosi.
- Saluran distribusi produk yang merupakan bagian dari proses pengembangan pemasaran.

Ciri utama perilaku konsumen di era digital, salah satunya adalah yang menurut model perilaku AIDA yang sering ditemukan melibatkan:

- Konsumen melalui langkah-langkah yang sama seperti saluran pemasaran, dimulai dengan menemukan produk mana yang mereka minati ketika terdapat artikel, gambar, atau video terkait dengan produk yang mereka cari (Attention/Awareness).
- Konsumen mempelajari lebih lanjut tentang produk yang menarik perhatian mereka dengan membaca konten web atau media sosial terkait produk (Interest).

- Konsumen mempertimbangkan, membandingkan atau membaca pendapat orang lain hingga yakin produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya (Desire/Decision).
- Konsumen membeli produk (Action).

3. Peran Teknologi Digital Terhadap Brand Awareness Konsumen

Internet telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam era digital telah banyak mengalami perubahan dalam banyak hal. Internet telah memungkinkan individu untuk melakukan penelitian ekstensif dan membandingkan harga suatu barang. Hal ini memfasilitasi pembelajaran mereka tentang produk dan layanan baru yang mungkin menarik. Selain itu, penggunaan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram telah memfasilitasi pertukaran informasi di antara konsumen tentang preferensi dan ketidaksukaan mereka.



Cr: Marketz.id

Kemajuan teknologi digital telah memberdayakan konsumen, yang kini lebih terdidik dan terinformasi dibandingkan sebelumnya. Dengan Internet di ujung jari mereka, konsumen dapat dengan mudah mencari produk dan layanan

menggunakan Internet. Kemudian akan dilanjutkan dengan membandingkannya dan membelinya. Hal ini menjadi salah satu alasan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku pemasaran untuk keuntungan mereka dalam mempromosikan bisnis melalui media sosial atau iklan digital.

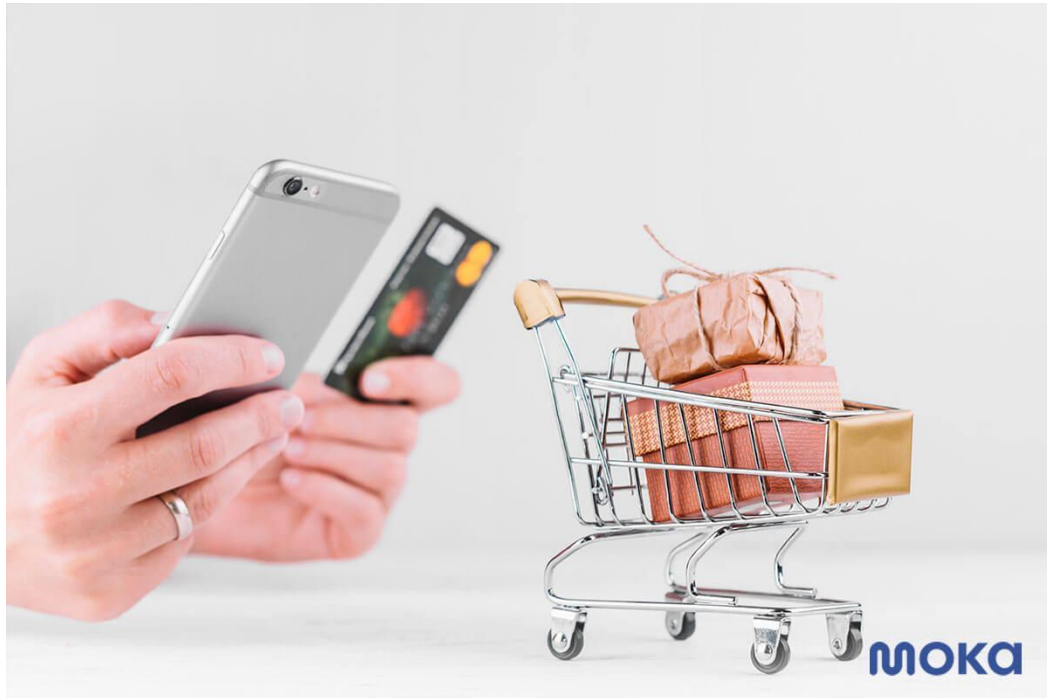
Dengan demikian teknologi digital bukan hanya berperan bagi pelaku pemasaran untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka semata, melainkan juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk secara tidak langsung terlibat dalam pemasaran digital. Pasalnya, pemasar mengembangkan strategi pemasaran digital dengan menyesuaikan dengan perilaku konsumen secara digital. Hal ini mendorong meningkatnya brand awareness baik bagi konsumen maupun peluang promosi bagi pemasar.

4. Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Digital

Memahami perilaku pembelian online konsumen merupakan hal yang sangat kompleks, karena itu dilakukan di media virtual. Hal ini salah satunya disebabkan oleh adanya faktor-faktor baik pendorong maupun penghambat yang secara dominan memengaruhi keputusan pembeli dalam membeli melalui media online. Untuk dapat mengevaluasi perilaku konsumen online, perlu memerhatikan beberapa sifat yang tersirat dari media virtual, diantaranya:

- a. Konsumen sebenarnya bukan membeli produk secara online; melainkan mereka membeli penawaran eksklusif yang ditawarkan di situs web vendor atau media seluler.
- b. Konsumen tidak dapat menggunakan lima indera— penglihatan, sentuhan, bau, rasa, pendengaran — dalam mengevaluasi produk online apa pun selama pembelian dan sebelum penerimaan.
- c. Pengumpulan informasi secara online, perbandingan, dan pembelian online bergantung pada kemampuan konsumen, keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman TIK, yang mana dikendalikan oleh teknologi.

- d. Keyakinan dan sikap teknologi konsumen terhadap teknologi, kepercayaan, dan perilaku adopsi memberikan efek signifikan pada pembelian online.



Cr: Moka POS

Pada akhirnya, preferensi konsumen terhadap pemasaran digital kembali lagi tergantung pada bagaimana pemasar menyikapi perubahan perilaku pembelian online yang mana harus memperhatikan beberapa permasalahan yang mencakup pemahaman yang berhubungan dengan:

- a) Konsumen mengumpulkan informasi suatu produk tergantung pada pemanfaatan dan penggunaan TIK di dalam desain produk, distribusi produk, dan penawaran promosi.
- b) Parameter kepercayaan konsumen dalam teknologi yang berhubungan dengan perilaku konsumen online meliputi: tingkat, derajat, frekuensi penerapan TIK, distribusi, penawaran produk, layanan atau informasi, keyakinan konsumen terhadap TIK, perubahan sikap konsumen terhadap TIK dari waktu ke waktu, serta kompetensi konsumen dalam adopsi dan penggunaan TIK.

- c) Paradigma pemasaran modern harus memerhatikan apa yang menjadi sumber pengumpulan informasi oleh konsumen, seperti: sumber tradisional (televisi, papan iklan, keluarga, kelompok referensi, tenaga penjualan, selebaran, spanduk, dan lain-lain), internet, situs web, e-mail, layanan pesan singkat (SMS), media sosial (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dan lain-lain).
- d) Pentingnya eksplorasi cakupan penggunaan teknologi, biaya, preferensi konsumen terhadap berbagai sumber online (internet, media sosial, ponsel atau smartphone, SMS), dan kompatibilitas konsumen memanfaatkan pengaruh berbagai media TIK.
- e) Keyakinan kognitif, afektif, dan konatif untuk TIK terkait produk, layanan, dan informasi serta jenis komunikasi.
- f) Bagaimana konsumen membuat keputusan. Merupakan sebuah pengetahuan pembelajaran tradisional konsumen menyangkut kepercayaan, keandalan, keamanan, layanan pelanggan, nilai pelanggan, dan privasi.
- g) Bagaimana konsumen membandingkan produk atau merek berkaitan dengan kepercayaan dan minat teknologi konsumen, penawaran vendor, serta ketersediaan akses konsumen ke berbagai merek yang kompatibel sesuai preferensi konsumen.
- h) Keyakinan pasca pembelian konsumen mencakup harapan konsumen, janji pengecer atau vendor, dan pengalaman setelah penggunaan. Parameter ini membantu pelanggan mendapatkan kepuasan yang mengarah pada loyalitas.
- i) Bagaimana konsumen menjadi puas dan loyal atau menolak suatu merek. Penting untuk mempelajari konsumen online guna memeriksa proses pembelajaran konsumen, sikap yang dikembangkan, dan perilaku akhir mereka.

5. Soal Latihan

1. Jelaskan bagaimana pengertian dari perilaku konsumen di era digital
2. Bagaimana perubahan perilaku dan pola belanja konsumen di era digital
3. Jelaskan peran teknologi digital atas brand awareness konsumen di era digital
4. Bagaimana preferensi konsumen terhadap strategi pemasaran digital terbentuk

BAB VI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL EFEKTIF

1. Membangun Brand Image Melalui Pemasaran Digital

Setiap konsumen tentunya mempunyai preferensi masing-masing dalam membeli produk maupun menggunakan jasa, dan tak heran jika mereka rela menghabiskan waktu berjam-jam untuk memilih produk yang tepat. Ini juga dikenal sebagai perjalanan pelanggan (Customer Journey). Namun kegiatan seleksi ini cenderung terjadi ketika seseorang belum mempunyai gambaran jelas mengenai produk yang diinginkannya. Dengan kata lain, jika suatu merek mempunyai citra merek (brand image) yang kuat, maka secara otomatis pelanggan akan mengingat produk merek tersebut.

Sebelum lebih jauh membahas tentang bagaimana membangun Brand Image secara efektif, pemahaman tentang apa sejatinya Brand Image harus terlebih dahulu dikuasai. Secara umum Brand Image dapat dipahami sebagai suatu konsep yang menggambarkan suatu perusahaan, atau dalam bahasa Indonesia disebut "citra". Tidak hanya logo dan desain, bentuk branding lainnya pun bisa dikembangkan melalui berbagai metode dan strategi. Mulai dari strategi komunikasi, periklanan, hingga kampanye yang mengangkat isu sesuai dengan citra perusahaan.

Misalnya, sebuah bisnis kuliner bertema vegetarian aktif mengkampanyekan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi sayur-sayuran dan rutin berolahraga. Dengan demikian, restoran secara langsung memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat, sehingga brand awareness terhadap masakan sehat dapat meningkatkan brand restoran tersebut.

Dalam perspektif pemasaran digital, branding merupakan salah satu elemen penting yang harus disesuaikan dengan materi yang akan dihadirkan kepada konsumen. Pada hakikatnya penerapan branding harus diterapkan

pada segala bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Namun dalam pemasaran digital, prosesnya membutuhkan pendekatan yang lebih detail.



Cr: INFOBRAND.ID

Pemasaran digital sendiri memiliki banyak bentuk dan metode, misalnya pemasaran email untuk menarik perhatian pelanggan secara langsung baik dalam bentuk B2B maupun B2C. Proses pembuatan pemasaran email memerlukan banyak materi seperti template, frasa bicara, dan promosi yang disarankan. Semua proses ini harus disesuaikan dengan merek perusahaan dan tidak hanya sekedar memasang logo dan menulis kata-kata apa pun yang diinginkan. Perusahaan harus menyusun kalimat yang persuasif dengan tetap menjaga citra perusahaan.

Misalnya, bisnis dengan citra CEO harus memilih kata-kata yang menyampaikan kesan profesional untuk disampaikan kepada calon konsumen melalui pemasaran email. Oleh karena itu tujuannya disesuaikan dan tetap konsisten dengan brand image perusahaan. Jelas bahwa "citra" perusahaan harus diterapkan dalam segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan.

Dengan demikian, konsumen saat ini dan calon konsumen akan dapat memiliki kesadaran merek yang tinggi.

Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan dalam rangka meningkatkan Brand Image menjadi lebih efektif dalam pemasaran digital, diantaranya:

1) Mendefinisikan identitas merek dengan jelas.

Pastikan untuk mendefinisikan identitas merek atau citra merek perusahaan (misi, visi, nilai-nilai inti dan kisah merek) dan mengomunikasikannya dengan jelas dan konsisten kepada seluruh pemangku kepentingan. Hal ini membantu menciptakan pengenalan merek yang lebih baik dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek.

2) Memahami Target Audiens Selanjutnya.

Perlu untuk melakukan riset guna memahami siapa target audiens dari merek. Mengetahui minat, kebutuhan, dan keinginan mereka akan sangat membantu dalam menyampaikan pesan dan nilai merek yang sesuai dan menarik bagi mereka.

3) Kualitas produk atau layanan yang luar biasa.

Pastikan produk atau layanan yang diberikan memiliki kualitas yang sangat baik. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor terpenting dalam membangun citra merek yang positif.

4) Fokus pada pengalaman pelanggan.

Tingkatkan pengalaman pelanggan di setiap titik kontak dengan merek, mulai dari situs web, media sosial, layanan pelanggan, hingga proses pembelian dan layanan purna jual. Pengalaman positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra merek.

5) Keterlibatan dalam Komunitas.

Cobalah untuk berpartisipasi dalam kegiatan komunitas yang selaras dengan nilai-nilai merek. Hal ini dapat berupa mensponsori suatu acara, mendukung kegiatan amal, atau kegiatan lokal lainnya. Ini akan sangat

membantu dalam menjalin hubungan emosional yang lebih dekat dengan konsumen dan memperkuat citra merek di mata mereka.



Cr: The Human Capital Hub

6) Pemasaran dengan konten berkualitas.

Gunakan strategi pemasaran konten untuk menyampaikan pesan merek dengan cara yang relevan dan informatif. Buat konten yang menarik dan bermanfaat, serta bagikan cerita terkait merek.

7) Memanfaatkan Media Sosial.

Menggunakan media sosial secara efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, mendistribusikan konten merek, dan merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat. Pertimbangkan juga untuk menjalankan kampanye iklan di platform media sosial yang relevan.

8) Kolaborasi dengan Influencer.

Menarik influencer atau selebritas yang selaras dengan merek dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

9) Memantau dan menanggapi ulasan dan komentar.

Selalu memperhatikan ulasan dan komentar pelanggan pada platform online dan offline. Tanggapi dengan sopan dan tawarkan solusi terhadap permasalahan yang muncul, yang menunjukkan bahwa perusahaan (merek) peduli terhadap kepuasan pelanggan.

10) Inovasi dan Fleksibilitas.

Selalu mencari cara baru untuk meningkatkan produk atau layanan agar dapat mengikuti perubahan kebutuhan dan selera pelanggan. Fleksibilitas untuk beradaptasi dengan perubahan pasar juga akan membantu merek tetap relevan.

2. Membangun Relasi dengan Konsumen

Dalam menjalankan sebuah bisnis, penting untuk memahami bahwa menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu kunci sukses untuk mendapatkan bisnis yang langgeng. Hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu strategi yang diciptakan perusahaan untuk mencapai hal tersebut. Dalam dunia bisnis, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, konsumen atau klien adalah sebuah kewajiban. Pasalnya, bisnis akan berkembang karena adanya pelanggan atau konsumen. Dengan demikian, membangun hubungan baik dengan pelanggan akan membantu bisnis untuk terus tumbuh dan berkembang.

Hubungan pelanggan (Customer Relationship) sendiri merupakan strategi bisnis untuk menjaga dan membangun hubungan baik antara pelaku usaha, pemilik usaha, dan pelanggan. Dalam strategi ini, perusahaan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Berbagai manfaat yang dapat dirasakan dari hubungan pelanggan dalam bisnis itu sendiri antara lain:

1) Peningkatan retensi pelanggan

Salah satu manfaat utama hubungan pelanggan dalam bisnis adalah meningkatkan retensi pelanggan. Dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, bisnis dapat mempertahankan pelanggan saat ini dan mencegah mereka beralih ke pesaing. CRM (Manajemen Hubungan Pelanggan) memungkinkan bisnis mengelola interaksi dengan pelanggan dan mengumpulkan data mereka dengan cepat dan otomatis. Ini

membantu bisnis memahami perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga mereka dapat menggunakan informasi ini untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas.

2) Meningkatkan penjualan

Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan membeli kembali produk atau layanan dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Dengan menggunakan CRM, bisnis dapat menganalisis perilaku pembelian pelanggan dan menyesuaikan penawaran mereka berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan, tetapi juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pertumbuhan baru.

3) Membangun Loyalitas Pelanggan

Hubungan pelanggan yang baik dapat membantu membangun loyalitas pelanggan yang merupakan aset berharga dalam bisnis. Pelanggan setia cenderung membelanjakan lebih banyak dan lebih cenderung merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, bisnis dapat memberikan layanan yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

4) Efisiensi Operasional

CRM juga dapat meningkatkan efisiensi operasional. Dengan mengotomatiskan proses bisnis dan mengumpulkan data pelanggan di satu tempat, bisnis dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas. Selain itu, CRM juga dapat membantu bisnis membuat keputusan bisnis yang lebih baik dengan menyediakan visualisasi dan pelaporan data yang andal.



Cr: Harts Imagineering

Membangun hubungan baik dengan pelanggan bukanlah tugas yang mudah. Hal ini memerlukan komunikasi yang baik dan konsisten dengan pelanggan. Beberapa cara berikut dapat digunakan untuk membantu dalam membangun hubungan pelanggan yang baik:

1. Ciptakan visi hubungan pelanggan yang jelas

Untuk membangun hubungan pelanggan yang baik, bisnis harus mempunyai visi yang jelas dan jelas. Visi ini harus mencakup bagaimana perusahaan ingin dipandang oleh pelanggan, apa yang ingin dicapai perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan, dan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan tersebut. Visi yang jelas akan membantu bisnis merencanakan dan menerapkan strategi hubungan pelanggan yang efektif.

2. Menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan

Komunikasi merupakan kunci dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Bisnis harus berusaha untuk berkomunikasi secara teratur dan efektif dengan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti email, media sosial, atau panggilan telepon. Komunikasi

yang efektif membantu bisnis memahami kebutuhan dan harapan pelanggannya, serta memberi mereka peluang untuk memberikan layanan yang lebih baik.

3. Selalu terhubung dengan pelanggan untuk menjaga hubungan

Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, hendaknya pelaku usaha berusaha untuk selalu terhubung dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya dengan mengirimkan email secara rutin dan terjadwal, mengadakan acara khusus untuk pelanggan, atau menawarkan penawaran khusus. Dengan tetap terhubung, bisnis dapat memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan dihargai.

4. Pentingnya meminta masukan pelanggan

Umpan balik pelanggan merupakan alat yang sangat berharga untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dengan meminta masukan, bisnis dapat memahami apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan tentang produk dan layanan mereka. Hal ini memberikan peluang bagi bisnis untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan pelanggan.

5. Apresiasi sebagai bentuk penghargaan terhadap pelanggan setia

Apresiasi terhadap pelanggan setia merupakan cara yang efektif untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Bisa dalam bentuk diskon atau penawaran khusus, atau bahkan hadiah. Dengan menunjukkan apresiasi, bisnis dapat mempererat hubungan dengan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan.

6. Menyelesaikan seluruh keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat

Menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat adalah kunci menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dunia usaha harus memiliki proses penanganan pengaduan yang efektif dan berupaya menyelesaikan masalah secepat mungkin. Dengan menangani keluhan seperti ini, pelaku usaha dapat menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka peduli dan berkomitmen memberikan pelayanan yang baik.

7. Merencanakan strategi pemasaran konten yang efektif

Pemasaran konten adalah alat yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan. Dengan menyediakan konten yang relevan dan berharga, bisnis dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran konten yang efektif akan melibatkan penentuan jenis konten apa yang akan menarik pelanggan, kapan dan bagaimana konten tersebut akan didistribusikan, dan bagaimana mengukur efektivitasnya.

3. Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand

Membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu proses terpenting dalam bisnis. Tanpa kepercayaan, konsumen akan enggan dan bahkan tidak mau membeli suatu produk, apalagi merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan banyaknya merek yang menjadi pesaing potensial di industri, kepercayaan konsumen perlu diperhatikan dengan serius. Dengan cara ini juga dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendapatkan pelanggan setia. Mungkin saja saat ini sudah banyak calon pelanggan yang memiliki brand awareness terhadap bisnis Anda. Namun, mereka masih belum memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Untuk mengatasi masalah seperti ini, beberapa strategi berikut dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, seperti:

1) Perhatikan Kualitas Produk atau Jasa

Kualitas produk atau jasa merupakan faktor utama yang akan membentuk opini konsumen terhadap perusahaan. Pastikan produk atau layanan yang diberikan secara konsisten berkualitas tinggi dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan menguji produk secara menyeluruh sebelum diluncurkan, akan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan dapat memecahkan masalah mereka.

2) Fokus pada layanan pelanggan

Layanan pelanggan yang luar biasa adalah kunci kepercayaan dan retensi pelanggan. Menanggapi pertanyaan dan keluhan dengan cepat dan ramah dapat memberikan pengalaman konsumen yang positif. Dengan menyediakan layanan pelanggan 24/7, telah menunjukkan komitmen dalam memberikan dukungan tanpa henti kepada konsumen. Tentu saja hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis.



Cr: Wordtracker

3) Menyediakan website yang profesional

Website memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan konsumen karena merupakan wajah digital dari bisnis atau perusahaan. Selain itu, konsumen sering kali mencari informasi dan melakukan riset online sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan membuat website yang profesional dan informatif, telah menciptakan kesan bahwa bisnis tersebut serius dan dapat dipercaya. Pada akhirnya, hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan, menghasilkan lebih banyak pendapatan, dan meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

- 4) Melindungi data pribadi konsumen
Selanjutnya adalah menjaga keamanan data pribadi konsumen. Lindungi informasi sensitif mereka dan jangan pernah menggunakannya tanpa izin atau tanpa sepengetahuan konsumen. Jika mengoperasikan website, yang dapat dilakukan agar dapat menjaga kepercayaan konsumen adalah dengan menggunakan protokol keamanan SSL. SSL akan mengenkripsi data pribadi konsumen saat bertransaksi sehingga seluruh arus informasi lebih aman.
- 5) Menawarkan testimoni pelanggan dan sertifikat penghargaan
Bukti nyata kepuasan pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk membangun kepercayaan. Testimonial adalah contoh atas seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap bisnis. Melalui testimoni konsumen yang puas dengan hasil pelayanan pelanggan yang ditawarkan, calon konsumen akan merasa yakin dan mantap bahwa produk atau jasa tersebut dapat memberikan pengalaman positif.
Selain itu, juga dapat melihat penghargaan atau sertifikasi apa pun yang diterima dari organisasi terpercaya. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa. Misalnya, sertifikasi ISO 9001 atau penghargaan “Layanan Pelanggan Terbaik 20XX” yang diterima menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.
- 6) Memberikan informasi kontak yang jelas
Memberikan informasi kontak yang lengkap dan mudah diakses akan meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa bisnis tersebut dapat dihubungi saat dibutuhkan. Dengan mencantumkan alamat bisnis, nomor telepon, dan alamat email secara jelas, konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya diri saat berinteraksi dengan bisnis Anda.
- 7) Mengelola dan menanggapi ulasan negatif
Jangan abaikan ulasan negatif. Tanggapi dengan bijaksana dan cobalah menyelesaikan masalah ini secara profesional dan damai. Dengan menanggapi ulasan negatif dan membantu dalam menemukan solusi,

Tunjukkan komitmen untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis Anda.

8) Sajikan konten bermanfaat

Dengan menerapkan strategi konten dan menyajikan tutorial atau tips terkait produk atau jasa, masyarakat atau konsumen pasti akan memahami betapa bermanfaatnya produk tersebut bagi mereka. Jangan lupa untuk memperhatikan kualitas fotonya. Foto produk atau layanan yang menarik dan berkualitas tinggi dapat memberikan dampak signifikan terhadap opini konsumen terhadap profesionalisme dan kualitas bisnis. Salah satu tips saat mengambil foto produk yang dapat diikuti adalah pastikan cahaya cukup dan ambil angle yang menarik.

9) Aktif di jejaring sosial

Aktif berinteraksi dan berkomunikasi di jejaring sosial merupakan salah satu cara untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan. Melalui media sosial, Anda dapat menjawab pertanyaan, memberikan dukungan atau memberikan informasi yang berguna kepada konsumen sehingga membuat mereka merasa dihargai dan diakui. Dengan berkomunikasi secara jelas dan merespons pengguna media sosial lainnya, akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat dan memperkuat hubungan dengan mereka.

10) Konsistensi Branding

Menggunakan logo, warna, dan desain yang konsisten di seluruh saluran komunikasi bisnis akan membantu membangun identitas merek. Dengan menghadirkan pesan dan desain yang konsisten di situs web, media sosial, dan materi pemasaran, Anda memberikan kesan yang konsisten dan profesional kepada konsumen.

4. Membangun Loyalitas Konsumen Terhadap Brand

Loyalitas merek adalah komitmen konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Berkat keterlibatan ini, konsumen cenderung terus berbelanja

dan terhubung dengan merek, baik melalui berita atau lainnya. Sederhananya, loyalitas merek adalah kemampuan suatu merek dalam menginspirasi konsumen agar terus percaya dan melakukan pembelian berulang. Secara umum, jika konsumen loyal terhadap suatu merek, mereka akan bersedia membeli apapun kondisinya. Loyalitas merek menurut John C. Mowen dan Michael Minor mendefinisikan bahwa loyalitas merek sebagai hubungan atau sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Hubungan positif ini dapat mendorong mereka untuk terus berhubungan dan terlibat secara emosional. Pada titik tertentu, konsumen juga tidak akan terpengaruh oleh tindakan yang dilakukan merek terhadap produk yang sudah mereka percayai. Misalnya, jika merek meningkatkan biaya langganan suatu produk, konsumen tetap tidak akan berpaling.



Cr: Coniq

Loyalitas merek dapat mendorong transaksi. Konsumen yang mempercayai suatu merek, apapun kondisi di dalam merek tersebut, pasti akan melakukan pembelian. Bahkan, Anda bisa membeli lagi. Konsumen setia suatu merek tidak akan terpengaruh oleh apa pun. Mereka yakin ada hubungan yang

kuat antara mereka dan merek sehingga tidak ada alasan untuk berhenti atau beralih ke perusahaan lain. Meskipun loyalitas merek sering kali dianggap sama dengan loyalitas pelanggan, fase pencitraan merek ini dapat menghasilkan promosi gratis.

Konsumen yang loyal akan mendorong orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya. Jika seorang konsumen dapat mempengaruhi orang lain, berarti merek telah berhasil menambah konsumen baru. Jadi, loyalitas merek sangat membantu dalam meningkatkan pelanggan baru untuk produk tersebut. Faktor lain yang menjadikan loyalitas merek begitu penting adalah bahwa strategi ini juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Ini karena adanya pengaruh positif dari konsumen yang loyal terhadap merek.

Oleh karena itu penting untuk selalu mengupayakan dan membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Beberapa tahapan yang dapat diikuti dalam membangun brand loyalty adalah mencakup:

- 1) Meningkatkan engagement

Merek tidak akan mampu mempertahankan konsumen jika tidak mengenal dan melekat pada merek tersebut. Oleh karena itu, brand engagement menjadi landasan yang perlu ditingkatkan agar konsumen merasa terhubung dengan merek tersebut. Sebuah merek dapat meningkatkan keterlibatan dengan menjalankan promosi, menampilkan iklan kepada audiens, memberikan pembaruan produk, dan banyak lagi. Merek juga harus menyediakan ruang diskusi untuk memungkinkan komunikasi dua arah.

- 2) Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

Penting bagi brand untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuannya agar mereka bisa menasar orang yang tepat dan menjalankan promosi yang tepat. Selain itu, tujuan konsumen membeli produk adalah untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Jika merek tidak dapat mencapai tujuan tersebut,

konsumen akan bertanya dan berpikir dua kali sebelum membeli produk tersebut. Sebuah merek dapat berusaha memperhatikan kepribadian dan perilaku konsumennya. Semakin banyak upaya yang dilakukan untuk memecahkan masalah konsumen, semakin besar peluang mereka untuk menjadi loyal.

3) Soroti ekuitas merek

Ekuitas merek juga dapat membantu meningkatkan loyalitas merek. Nilai merek adalah nilai yang diterapkan merek ketika berbisnis. Secara umum, ini akan diterapkan oleh setiap karyawan dan konsumen. Mengutamakan nilai merek akan membantu merek memenangkan kepercayaan konsumen. Cara paling sederhana untuk mencapai hal tersebut adalah melalui produk yang ditawarkan, layanan yang ditawarkan dan budaya yang diterapkan dalam perusahaan.

4) Membuat Logo yang Menarik

Logo merupakan sebuah simbol yang mewakili identitas sebuah brand. Meski sederhana, namun keberadaannya tidak bisa dianggap remeh karena akan mencerminkan brand. Oleh karena itu, sebuah merek harus memiliki logo yang berkualitas dan menarik perhatian konsumen.

5) Konsisten

Cara terakhir untuk membangun loyalitas merek adalah dengan menjadi konsisten. Apa pun yang ditawarkan merek, tetaplah melakukan hal yang sama. Konsumen akan lebih cenderung memilih untuk berpindah merek jika mereka menyadari bahwa hal-hal yang mereka sukai berubah dan tidak konsisten.

Loyalitas merek (brand loyalty) sendiri mempunyai derajat atau tingkatan loyalitas. Umumnya ada 5 level yang bisa dibedakan dalam tingkatan brand loyalty berikut penjelasannya:

1. Switcher

Yang pertama adalah switcher atau price buyer. Merupakan level terendah. Konsumen pada tingkat ini bukanlah pembeli yang loyal dan

cenderung tidak loyal. Merek tidak penting bagi konsumen dan mereka akan memilih merek yang mereka anggap paling menguntungkan.

2. Habitual Buyer

Kedua, habitual buyer adalah konsumen yang membeli suatu produk karena sudah mengenalnya. Mereka membeli karena tidak kecewa dengan produk dan jasa yang diberikan perusahaan. Jadi selama tidak terjadi hal serius, konsumen akan tetap loyal terhadap merek tersebut.

3. Satisfied Buyer

Tingkatan loyalitas merek yang ketiga adalah satisfied buyer. Konsumen pada tingkat ini cukup loyal dan merasa cukup puas. Namun, selalu ada kemungkinan mereka akan berganti merek.

4. Liking the Brand

Tingkat keempat adalah liking the brand. Konsumen memiliki keterikatan emosional dan kecintaan yang kuat terhadap merek. Dapat dikatakan bahwa konsumen pada tingkat ini adalah sahabat suatu merek.

5. Committed Buyer

Loyalitas merek yang utama adalah committed buyer. Konsumen pada tingkat ini merupakan pembeli yang paling loyal. Mereka akan merasa bangga ketika menggunakan produk dari merek tersebut. Mereka mempunyai keyakinan yang kuat, merek menjadi faktor penting dan menjadi identitas.

5. Soal Latihan

1. Jelaskan bagaimana membangun brand image dengan pemasaran digital
2. Jelaskan peran penting membangun relasi dengan konsumen dalam pemasaran digital
3. Jelaskan bagaimana membangun kepercayaan konsumen terhadap brand
4. Jelaskan tahapan penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap brand

BAB VII SALURAN PEMASARAN DIGITAL

1. Saluran Pemasaran Digital

Saluran pemasaran digital adalah media yang digunakan untuk memasarkan produk digital. Pada umumnya saluran pemasaran digital sendiri digunakan untuk menjangkau dan terhubung dengan target pasar yang lebih luas dengan tarif yang lebih hemat dibandingkan pemasaran menggunakan cara tradisional. Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan saluran pemasaran digital menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis, seiring dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan Internet untuk mencari segala informasi bahkan melakukan pembelian. Tidak hanya dapat digunakan pada industri tertentu, tetapi semua bisnis di berbagai sektor dapat memperoleh manfaat dari media ini.

Saluran pemasaran digital merupakan media yang dapat membantu bisnis berkembang. Lantas berbagai manfaat yang dapat diberikan oleh saluran pemasaran digital meliputi:

1) Jangkau target pasar dengan lebih efektif

Saluran pemasaran digital membantu bisnis menjangkau khalayak luas dengan lebih efektif karena dapat menggunakan berbagai media dan alat untuk mempersonalisasi penyampaian pemasaran materi yang menyajikan karakteristik pasar sasaran.

2) Penghematan Biaya

Dibandingkan dengan pemasaran konvensional seperti iklan televisi atau surat kabar, saluran pemasaran digital jauh lebih hemat biaya. Sebaliknya, saat ini hampir semua media digital tersedia secara gratis bagi semua orang. Jadi Anda bisa melakukan pemasaran secara gratis atau bila perlu biayanya masih sangat terjangkau.

3) Lebih mudah dilacak dan diukur

Pada saluran pemasaran digital, pelaku bisnis dapat lebih mudah melacak dan mengukur efektivitas setiap kampanye pemasaran yang dilakukan. Misalnya, sebuah bisnis dapat melihat berapa banyak pengunjung yang datang ke website, berapa banyak yang membuka email pemasaran yang dikirimkan, atau berapa banyak yang melihat iklan dan mengklik profil media sosialnya.

4) Fleksibilitas yang lebih besar dalam menyesuaikan strategi pemasaran

Dalam saluran pemasaran digital, bisnis dapat memiliki lebih banyak fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran. Artinya, jika kampanye pemasaran tidak efektif, suatu bisnis atau pemasar dapat dengan mudah mengubah strateginya dengan mengubah media atau saluran yang digunakan.



Cr: GreenGeeks

Sedangkan jika dilihat dari fungsinya, secara tidak langsung saluran pemasaran digital turut andil dalam mempromosikan bisnis secara online. Di mana beberapa tugas utama dari saluran pemasaran digital itu sendiri mencakup:

1. Meningkatkan visibilitas bisnis

Tugas saluran pemasaran digital yang pertama adalah meningkatkan visibilitas pemasaran bisnis. Menggunakan berbagai jenis saluran pemasaran digital seperti situs web, media sosial, pemasaran email, SEO, dan SEM dapat membantu orang lain mengetahui keberadaan secara online dari bisnis Anda.

2. Memperluas Target Pasar

Saluran pemasaran digital juga bertanggung jawab untuk memperluas target pasar jauh lebih besar untuk meningkatkan skala bisnis. Dengan menggunakan saluran dan media yang tepat, pelaku bisnis dapat mempromosikan produknya kepada orang yang tepat. Ini jelas merupakan hal yang menguntungkan karena dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan konversi atau penjualan.

3. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan

Saluran pemasaran digital juga bertanggung jawab untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Keberadaan jejaring sosial saat ini memudahkan semua orang untuk berinteraksi, termasuk mereka yang menggunakannya sebagai akun pemasaran. Dengan mengelola akun bisnis, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan memberikan dukungan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka semakin loyal terhadap perusahaan.

4. Meningkatkan engagement

Tugas saluran pemasaran digital selanjutnya adalah meningkatkan keterlibatan atau engagement pengunjung ke akun profesional. Buat konten pemasaran yang menarik dan bermanfaat bagi pengguna internet lain, seperti postingan blog, kuis, video, infografis, dan lainnya. Konten yang baik dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung dengan akun bisnis, dan sebagian besar dari mereka bahkan mungkin membagikan konten tersebut kepada orang lain.

5. Memperluas jangkauan bisnis

Saluran pemasaran digital juga bertanggung jawab untuk memperluas jangkauan bisnis. Dengan menggunakan berbagai jenis media, baik tradisional maupun online, bisnis dapat menjangkau lebih banyak orang di wilayah yang sama, di luar wilayah, atau bahkan di luar negeri. Oleh karena itu, pertumbuhan bisnis akan lebih cepat.

2. Jenis-Jenis Saluran Pemasaran Digital

Hingga saat ini, telah banyak jenis saluran pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan bisnis. Beberapa jenis saluran yang umumnya sering digunakan dan menjadi preferensi bagi banyak pelaku pemasaran digital adalah meliputi:

1) Website atau Situs Web

Dalam menggunakan Website, para pelaku usaha dapat menampilkan informasi mengenai produk atau jasanya, testimoni pelanggan dan berbagai informasi terkait bisnisnya. Website juga dapat digunakan sebagai sarana penyediaan informasi melalui pemanfaatan SEO serta sebagai tempat melakukan transaksi online seperti pembelian produk atau pemesanan jasa.

2) Media Sosial

Media sosial adalah alat pemasaran digital yang sangat populer. Alasannya, para pelaku bisnis dapat mempromosikan produk dan layanannya, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauannya. Beberapa contoh jejaring sosial yang bisa digunakan sebagai media periklanan adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok.

3) Email Marketing

Email marketing merupakan salah satu jenis saluran pemasaran digital yang telah lama digunakan untuk mempromosikan produk komersial. Jika sebagai pengunjung suatu website menulis email di kolom registrasi, biasanya kemudian akan mulai menerima email berupa iklan tentang

produk tersebut. Dalam pemasaran email, bisnis dapat mengirim email ke pelanggan untuk berbagai tujuan seperti memperkenalkan produk baru, menawarkan penawaran khusus, atau memberikan informasi tentang bisnis mereka.

4) Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas suatu website pada hasil pencarian di mesin pencari seperti Google. Saat menerapkan SEO, bisnis dapat menerapkan berbagai teknik untuk meningkatkan peringkat situs web mereka di hasil pencarian teratas dengan mengoptimalkan konten situs web, melakukan pencarian kata kunci, atau memperbaiki struktur situs web.

5) Search Engine Marketing (SEM)

SEM adalah teknik yang digunakan untuk mempromosikan website atau bisnis melalui iklan di hasil mesin pencari. Di SEM, bisnis dapat menampilkan iklannya di hasil mesin pencari seperti Google dengan membayar setiap klik pengunjung.

6) Pemasaran Konten

Jenis saluran pemasaran digital yang terakhir adalah pemasaran konten, yaitu teknik mempromosikan produk atau layanan melalui pembuatan konten yang dimaksudkan untuk menarik pengguna unik Internet lainnya. Dalam pemasaran konten, bisnis dapat membuat berbagai jenis konten yang relevan dengan bisnis dan tentunya disajikan dengan cara yang unik dan menarik, seperti membuat kuis, permainan, presentasi tampilan informasi, film pendek, dan lain-lain.

Memilih dan menentukan saluran pemasaran digital yang akan digunakan membutuhkan pertimbangan berdasarkan peruntukan dari setiap jenis saluran pemasaran digital itu sendiri. Karena itu dalam klasifikasi saluran pemasaran digital, dapat dilakukan berdasarkan pada beberapa pedoman berikut:



Cr: Sasana Digital

Menurut mapping klasifikasi saluran pemasaran digital tersebut, perbedaan antara jenis-jenis saluran pemasaran digital tersebut dapat dijelaskan seperti berikut:

➤ Perbedaan Behavioral Targeting & Demographic Targeting

Behavioral Targeting	Demographic Targeting
<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus pada perilaku konsumen secara online • Targeting bisa lebih spesifik karena berdasarkan perilaku nyata konsumen • Polanya lebih fleksibel karena diadaptasi dari minat terbaru dan perilaku pengguna 	<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus berdasarkan karakteristik demografis konsumen • Targeting dan identifikasi cenderung lebih mudah, karena data tersedia secara publik • Polanya cenderung statis karena berdasarkan karakteristik yang tetap atau sudah ada

➤ Perbedaan Acquisition dan Retention

Acquisition	Retention

<ul style="list-style-type: none"> • Fokus mendapatkan pelanggan baru atau prospek baru • Fokus mendapatkan perhatian dan minat dari audiens yang masih baru berinteraksi dengan merek tersebut • Contohnya menggunakan iklan, SEO, marketing campaign, social media campaign 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada • Memastikan bahwa pelanggan yang sudah ada tetap terlibat, puas, dan loyal terhadap bisnis atau merek • Melibatkan strategi untuk meningkatkan interaksi berkelanjutan, misalnya mengirimkan notifikasi melalui email marketing
--	--

➤ Perbedaan Organic Channel dan Paid Channel

Paid	Organic
<ul style="list-style-type: none"> • Saluran pemasaran yang mengandalkan cara-cara tertentu dengan syarat membayar pihak penyedia • Contoh salurannya adalah (1) Google Ads atau SEM, (2) Social Media Paid (Facebook Ads, Instagram Ads), dan (3) Ad Networks 	<ul style="list-style-type: none"> • Momen berkumpulnya orang-orang pada sebuah brand terjadi secara alami • Contoh saluran yang dapat digunakan diantaranya (1) SEO, (2) Social Media Organic, dan (3) Email Marketing

3. Optimalisasi Media Sosial

SMO atau optimasi media sosial adalah penggunaan jaringan media sosial untuk mengelola dan meningkatkan eksposur dan keterlibatan merek. Pengoptimalan media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran

akan produk dan layanan baru, terhubung dengan pelanggan, dan mengurangi risiko liputan berita yang merusak. Konsep optimasi ini mirip dengan SEO. Untuk melakukannya perlu menemukan konten apa yang dicari audiens, menentukan platform media sosial mana yang tepat untuk merek, dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Tujuan dari optimalisasi ini sendiri adalah untuk mengekspos konten ke khalayak yang lebih luas.

Optimasi ini juga membawa banyak manfaat bagi merek, diantaranya:

- Meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten sehingga menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi (klik, lalu lintas, dan lain-lain).
- Evaluasi keseluruhan ROI dan hasil pemasaran media sosial, seperti penjualan dan kesadaran merek.
- Mengembangkan proses yang konsisten untuk membuat konten yang siap bekerja dengan baik untuk merek.

Dalam pelaksanaannya, optimasi media sosial dapat dilakukan dengan melakukan beberapa Langkah-langkah berikut ini:

1) Analisis audiens

Langkah pertama dalam melakukan SMO adalah menganalisis audiens terlebih dahulu. Pilih platform media sosial yang tepat, yaitu platform yang paling sering digunakan oleh audiens. Pada langkah ini, tujuannya adalah mencari tahu platform media sosial mana yang digunakan audiens dan di mana mereka ingin merek Anda hadir. Ini juga merupakan langkah yang baik untuk mengetahui tingkat keterlibatan jejaring sosial yang digunakan. Platform media sosial apa yang saat ini digunakan dan bagaimana cara kerjanya. Beberapa dapat menghasilkan banyak keterlibatan, sementara yang lain menghasilkan banyak lalu lintas langsung ke situs web.

2) Melakukan analisis pesaing

Langkah selanjutnya dalam melakukan SMO adalah melakukan analisis pesaing. Berapa banyak keterlibatan media sosial yang Anda lihat

dibandingkan pesaing? Jenis konten apa yang berhasil (atau tidak berhasil) untuk pesaing atau merek lain di industri? Anda perlu mencari tahu bagaimana merek Anda dibandingkan pesaing. Ini akan memudahkan dalam merancang strategi optimasi yang paling efektif.

3) Membangun strategi berdasarkan hasil analisis

Setelah memahami audiens dan mengumpulkan beberapa informasi tentang pesaing, langkah selanjutnya adalah merancang strategi yang akan digunakan. Strategi adalah kunci dalam SMO. Rancang strategi yang jelas untuk membantu mencapai tujuan yang diinginkan.

4) Implementasi Strategi

Setelah merancang strategi yang akan diterapkan, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi tersebut. Strategi SMO dijalankan oleh sebuah tim, termasuk orang-orang di balik pemasaran SEO dan pemasaran konten. Mereka harus bekerja sama dengan pengelola media sosial dan pengelola komunitas untuk menerapkan strategi ini. Optimasi media sosial terkait erat dengan pengoptimalan mesin pencari. Oleh karena itu, tim ini harus bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama dan memastikan pesan yang disampaikan kepada audiens sama di setiap platform. Saat merek memposting konten di Instagram, dapat mengarahkan audiens ke postingan blog atau halaman arahan situs web jika mereka menginginkan informasi lebih lanjut.

5) Menganalisis hasil dan melakukan penyesuaian jika perlu

Setelah strategi SMO diterapkan, hasilnya harus dianalisis dan disesuaikan jika perlu. Dalam strategi awal, jelaskan seberapa sering Anda akan menguji hasil. Dengan cara ini, tidak perlu lagi menebak-nebak kapan waktu yang tepat untuk melakukan penyesuaian.

Disamping itu, beberapa strategi dan langkah yang umumnya tidak boleh ditinggalkan dalam rangka mengoptimalkan penggunaan media sosial diantaranya meliputi:

- Pantau interaksi secara aktif
Pastikan untuk memantau interaksi yang terjadi di platform media sosial secara rutin. Ini termasuk komentar, pesan langsung, tag, dan bentuk interaksi lainnya. Dengan memahami apa yang pelanggan katakan tentang bisnis, Anda dapat merespons dengan tepat dan cepat.
- Menggunakan Alat Manajemen Media Sosial Menggunakan alat manajemen media sosial yang dapat mengintegrasikan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan lainnya dapat membantu menghasilkan pendapatan Kumpulkan semua interaksi pelanggan di satu tempat. Hal ini memudahkan tim untuk memantau dan mengelola interaksi dari berbagai saluran.
- Membangun tim yang responsif
Pastikan untuk memiliki tim yang siap merespons interaksi pelanggan dengan cepat. Tanggapi pertanyaan, komentar atau keluhan dengan cepat. Ini akan menciptakan kesan positif terhadap layanan pelanggan.
- Praktikkan layanan pelanggan yang proaktif
Selain menjawab pertanyaan pelanggan, cobalah untuk secara proaktif memberikan informasi yang berguna. Bagikan tips, saran, atau berita terbaru terkait industri. Ini membantu membangun hubungan positif dengan pelanggan dan menunjukkan bahwa Anda peduli terhadap kebutuhan mereka.
- Analisis dan pelaporan
Lakukan analisis rutin terhadap kinerja konten dan keterlibatan Anda di media sosial. Pahami tren yang sedang berkembang, apa yang paling dipedulikan audiens, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten. Data ini dapat membantu untuk lebih mengoptimalkan strategi Anda.
- Konsistensi penerbitan konten
Jaga konsistensi penerbitan konten. Buat jadwal postingan yang teratur dan bervariasi, termasuk konten visual seperti gambar dan video. Konten

yang menarik dan berkualitas akan membuat audiens tetap tertarik dan meningkatkan keterlibatan.

➤ **Gunakan kata kunci dan hashtag**

Gunakan kata kunci dan hashtag yang relevan dalam konten. Ini membantu meningkatkan visibilitas di platform media sosial dan memungkinkan khalayak yang lebih luas menemukan bisnis Anda.

➤ **Meningkatkan keterlibatan audiens**

Mengundang audiens untuk berpartisipasi dalam konten atau tantangan tertentu. Bisa berupa kontes, survei, atau undangan untuk berbagi pengalaman. Meningkatkan keterlibatan dapat membuat audiens merasa lebih terlibat dan terhubung dengan bisnis Anda.

4. Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan saluran pemasaran digital
2. Sebutkan jenis-jenis saluran pemasaran digital yang umum digunakan dalam pemasaran digital
3. Jelaskan perbedaan dalam klasifikasi saluran pemasaran digital
4. Jelaskan yang dimaksud dengan optimasi media sosial dan perannya dalam pemasaran digital
5. Jelaskan strategi yang umum digunakan dalam rangka optimasi media sosial.

BAB VIII SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

1. Pengertian SEO

SEO adalah singkatan dari optimasi pada mesin. Sederhananya, bagaimana proses peningkatan pencarian website kita agar visibilitasnya dikaitkan dengan kinerja mesin pencari kita di Google, Bing, dan mesin pencari lainnya. Dengan kata lain, semakin terlihat situs kita di hasil pencarian, semakin besar kemungkinan untuk menarik perhatian dan menarik calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada untuk menemukan bisnis kita. SEO mempunyai tujuan agar website atau blog dapat menampilkan halaman pertama ketika dibuka dan juga halaman pertama ketika ditampilkan oleh mesin pencari sehingga pengunjung dapat mengutamakan untuk meng-klik.

Search engine sendiri adalah perangkat lunak yang menggunakan aplikasi untuk mengumpulkan informasi tentang situs web. Informasi yang dikumpulkan seringkali berupa kata kunci atau frasa, yang dapat menjadi indikator keseluruhan konten yang terdapat dalam situs web, seperti URL halaman, kode yang membentuk halaman, serta link internal dan eksternal dari halaman. Informasi tersebut kemudian diindeks dan disimpan dalam database.

Optimisasi mesin pencari atau SEO hanyalah memanipulasi halaman-halaman di website kita agar mudah diakses melalui mesin pencari web sehingga dapat dengan mudah dijelajahi dan diindeks. Web digunakan oleh mesin pencari untuk memeriksa jutaan halaman web dengan sangat cepat dan mengurutkannya berdasarkan relevansi. Sebuah halaman diindeks ketika dijelajahi dan konten disesuaikan untuk dimasukkan dalam hasil mesin pencari ketika orang mengklik halaman yang mereka cari.

Mungkin bisa dibayangkan indeks itu seperti perpustakaan raksasa tempat pustakawan dapat mengambil buku (atau situs web) untuk membantu kita menemukan apa yang kita cari. Selanjutnya, algoritme menganalisis halaman-

halaman dalam indeks, dengan mempertimbangkan ratusan faktor peringkat atau sinyal, untuk menentukan urutan halaman-halaman tersebut akan muncul dalam hasil pencarian bagi kueri tertentu. Mirip dengan perpustakaan, pustakawan telah membaca semua buku yang ada di perpustakaan dan dapat memberitahu kita dengan tepat buku mana yang kita inginkan dan dapat menunjukkan kepada kita di mana tepatnya buku tersebut berada.



Cr: Vienna Digital Marketing Agency

Ada tiga jenis optimasi SEO, yaitu: on-page, off-page, dan teknis. Meski semuanya bertujuan untuk meningkatkan ranking website, namun tujuan dari tiga jenis SEO ini berbeda-beda, dimana:

1) SEO On-page

SEO On-page adalah upaya mengoptimalkan situs web agar mendapat peringkat lebih tinggi di halaman pertama dan menerima lalu lintas mesin pencari organik. Dengan memaksimalkan seluruh aspek yaitu:

- a. Tautan permanen; adalah URL lengkap yang dapat dilihat di website untuk setiap konten dan postingan.
- b. Judul konten; merupakan faktor penting dalam merekomendasikan dan menjual konten.
- c. Struktur konten; Menggunakan judul HTML untuk membagi konten unik kami menjadi beberapa bagian dan subbagian memungkinkan pembacaan yang lebih mudah, peluang peringkat yang lebih besar, dan keterbacaan keseluruhan yang lebih baik.
- d. Gambar konten; konten yang dirancang untuk mendapat peringkat yang baik di mesin pencari seperti Google, Bing, Yahoo, dan sebagainya.
- e. Distribusi kata kunci; adalah sekelompok kata yang membentuk kalimat atau idiom yang digunakan sebagai acuan untuk “menamakan” isi suatu artikel.
- f. Kualitas konten; adalah konten yang memiliki banyak karakteristik berbeda seperti mudah ditemukan, mudah dibaca, mudah diingat, dan dapat disampaikan.
- g. Tautan internal; adalah referensi ke halaman lain di situs web yang sama. Biasanya diterapkan melalui navigasi halaman atau elemen seperti daftar hasil, artikel serupa, dan lain-lain. Selain itu, kami dapat menautkan langsung ke halaman yang berkaitan dengan topik dalam teks.
- h. Elemen SEO (deskripsi meta, tag, dan lainnya).

Dengan SEO on-page, konten kita akan lebih mudah ditampilkan di Google. Dan semakin relevan konten dengan kata kunci yang kita targetkan, maka kebutuhan audiens akan semakin terpenuhi dan Google akan meningkatkan peringkat website kita secara drastis. Sebagai catatan, referensi jenis ini merupakan implementasi yang paling sederhana dan patut untuk dikuasai. Jadi jika kita baru mulai belajar tentang optimasi

mesin pencari, mari kita perdalam dulu pemahaman tentang SEO on-page.

2) SEO Off Page

SEO off-page adalah upaya untuk mengoptimasi website dengan menggunakan SEO off-Page. Di bawah ini adalah aspek-aspek SEO Off-page yang dapat ditingkatkan. Tujuannya adalah membantu Google memahami kegunaan dan relevansi konten bagi orang lain dengan:

- a) Link building (berfungsi untuk mendapatkan link dari website lain atau disebut juga backlink);
- b) Meningkatkan DA (Domain Authority: Skor untuk memprediksi peluang peringkat website di Google)
- c) Meningkatkan AP (Page Authority: skor untuk menunjukkan peluang website muncul di peringkat teratas Google)
- d) Mempromosikan konten melalui media sosial dan saluran pemasaran lainnya
- e) Guest blog (kegiatan menempatkan artikel berkualitas kita di website lain yang memiliki backlink ke website kita).

Dengan SEO off-page yang kuat, Google akan semakin yakin bahwa situs kita bermanfaat bagi orang lain. Dengan cara ini, kredibilitas dan potensi peringkat website juga meningkat.

3) Technical SEO

SEO Teknis adalah upaya untuk mengoptimalkan SEO dalam sebuah situs web. Umumnya, ini adalah aspek yang termasuk dalam ranah SEO teknis. Tujuannya untuk mengoptimalkan struktur website agar performanya maksimal dan diterima mesin pencari dengan berbagai cara yaitu:

- a. Mempercepat website kita
- b. Menyesuaikan struktur website dengan bisnis yang dikelola
- c. XML Sitemap; merupakan daftar informasi tentang halaman-halaman suatu website yang dapat diakses oleh semua pengguna.

- d. Keamanan situs (SSL) adalah suatu cara pengelolaan web agar dapat melindungi dan mengamankan data situs web dan server agar tidak terkena penjahat dunia maya.
- e. Tema responsif adalah tampilan layer yang dapat disesuaikan dengan layar perangkat
- f. Dengan mengatur tata letak halaman web, tata letak atau susunan objek pada suatu halaman website kita.
- g. Identifikasi tautan menu navigasi yang mengarah ke halaman internal dengan mengatur dan menyusun menu tampilan web.

Dengan menerapkan SEO teknis, website akan terstruktur dengan baik dan mudah dibaca oleh mesin pencari. Dengan cara ini, kemungkinan Google mengindeks website kita akan lebih besar.

2. Strategi Optimalisasi Mesin Pencarian Alternatif dengan Media Sosial

Pada dasarnya, optimasi di media sosial tidak jauh berbeda dengan apa yang dilakukan dalam SEO untuk website. Keduanya sama-sama fokus pada peningkatan trafik organik dalam rangka meningkatkan awareness. Bedanya adalah kalau SEO for social media tidak hanya berhenti di engagement rate saja. Kegiatan optimasi ini memiliki tujuan utama untuk menarik user menjadi pelanggan.

Meskipun social signal bukan menjadi faktor penentu ranking di halaman pencarian, bagi penyebaran informasi di media sosial aspek tersebut masih tergolong penting. Semakin banyak follower akun media sosial brand akan semakin besar jangkauan dalam mendapatkan konsumen potensial yang tertarik dengan penawaran produk atau layanan. Secara tidak langsung, media sosial sangatlah potensial dalam mendatangkan pelanggan baru. Pengguna platform yang banyak ini memudahkan untuk promosi tanpa harus mengeluarkan budget, seperti pada sistem paid advertising untuk SEM.

Salah satu aspek yang penting untuk diketahui adalah paham akan media sosial mana yang cocok untuk dioptimasi. Yang perlu digaris bawahi

disini adalah bahwa media sosial memberikan pengalaman penelusuran yang lebih personal. Sehingga penting untuk memilih optimasi dengan memanfaatkan buyer persona. Terlebih lagi ketika media sosial kini memiliki sistem pencarian yang bekerja seperti search engine. Anda bisa mencari informasi dengan mengetikkan keyword di kolom pencarian dan melihat post yang mendapatkan peringkat tertinggi.

Strategi berikut dapat dimanfaatkan dalam optimasi media sosial guna meningkatkan performa pemasaran digital bagi bisnis yang dijalankan. Beberapa strategi tersebut meliputi:

1) Menghasilkan konten berkualitas dan ramah SEO

Setiap konten atau postingan yang dibuat di website atau di jejaring sosial harus mematuhi aturan SEO. Anda juga perlu memperhatikan kualitas dalam hal penulisan dan keterbacaan. Untuk mendapatkan konten berkualitas dan teroptimasi SEO, percayakan pembuatan konten kepada para ahli di bidangnya.

2) Berbagi konten di jejaring sosial

Untuk meningkatkan peringkat situs web di SERP, dapat dengan membagikan tautan di jejaring sosial. Gunakan platform ini untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Untuk tingkat keterlibatan yang tinggi, dapat membuat postingan dengan menambahkan gambar, infografis, atau GIF yang dapat menarik perhatian pengguna.

3) Optimalkan akun media sosial

Yang perlu dilakukan dalam strategi SEO media sosial adalah mengoptimalkan akun. Di sini, Anda harus menggunakan nama merek dan memasukkan kata kunci untuk membantu penjelajah dan pengguna memahami bisnis Anda.

4) Optimalkan gambar media sosial

Pastikan untuk mengoptimalkan gambar media sosial untuk SEO agar pengguna dapat dengan mudah menemukan kontennya. Untuk

melakukan ini, perlu menggunakan file dengan nama, format, ukuran, dan kata kunci yang benar sesuai dengan konteks postingan.

5) Meningkatkan keterlibatan audiens

Jika konten sudah dibaca dan menerima umpan balik dari audiens, Anda dapat mengoptimalkannya melalui keterlibatan audiens. Berikan jawaban atau tanggapan yang relevan terhadap komentar pengguna dan gunakan polling untuk meningkatkan tingkat keterlibatan.

6) Gunakan caption yang menarik

Agar nyaman berinteraksi dengan audiens, pastikan untuk membuat caption yang menarik. Dapat dengan menggunakan bahasa informal untuk lebih dekat dengan pengguna. Selain itu, buatlah caption dengan unsur storytelling yang mampu menarik perhatian pengguna.

3. Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan Search Engine Optimization
2. Jelaskan tiga jenis SEO yang umum ditemukan
3. Jelaskan yang dimaksud dengan optimasi SEO bagi sosial media
4. Jelaskan strategi yang dapat dilakukan dalam optimasi SEO bagi sosial media

BAB IX SEARCH ENGINE MARKETING

1. Pengertian Search Engine Marketing

Setiap perusahaan tentu melakukan berbagai cara dan upaya semaksimal mungkin dalam memasarkan dan menjual produk mereka. tak terkecuali dengan melakukan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan mesin pencari, atau yang lebih dikenal dengan search engine marketing. Pengertian dari Search Engine Marketing (SEM) ini sendiri telah nayak dirumuskan oleh para ahli pemasaran di dunia, beberapa diantaranya seperti:

- Search Engine Marketing merupakan sebuah tindakan promosi oleh perusahaan dengan memanfaatkan lalu lintas pengunjung pada situs web yang dimiliki perusahaan.
- Upaya memperoleh informasi mengenai arus lalu lintas pengunjung dan pengguna produk perusahaan melalui situs internet berbayar.
- Teknik pengumpulan informasi melalui mesin pencari terkait berbagai data pemasaran yang berbayar.
- Segala yang berkaitan dengan teknis pemasaran berbayar dan bersifat organic, bukan hanya dilakukan pihak internal saja, tetapi juga melibatkan pihak eksternal.
- Seluruh proses mendapatkan lalu lintas web dari perusahaan dengan membeli iklan di mesin pencari.

Dari sini dapat ditarik pemahaman bahwa Search Engine Marketing adalah serangkaian proses pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan mesin pencari digital yang berkaitan dengan arus lalu lintas pengunjung dan pengguna situs media sosial perusahaan, dimana melibatkan pula pihak luar perusahaan yang berbayar.

Mesin pencari melibatkan berbagai macam rumus algoritma guna memastikan berbagai data terkait pengunjung dan pengguna informasi media

sosial perusahaan secara tepat dan akurat. Mesin pencari dalam paid search atau iklan pencarian berbayar, umumnya menempatkan iklan yang disponsori pada bagian teratas atau di samping halaman hasil mesin pencari. Ini bertujuan agar mendapatkan lebih banyak visibilitas dan keunggulan. Dengan demikian akan lebih banyak terlihat oleh masyarakat pengguna internet karena iklan tersebut muncul di lokasi halaman yang menonjol.



Cr: LinkedIn

2. Perencanaan Search Engine Marketing

Pada prinsipnya, Search Engine Marketing bekerja kurang lebih sama seperti pemasaran yang biasa dilakukan sebuah perusahaan. dimana juga melibatkan penyusunan strategi, menerapkan strategi, monitoring dan mengevaluasi hasil yang ada. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan Search Engine Marketing agar mendapatkan pemasaran yang cepat, tepat dan akurat mencakup:

- 1) Pilih satu set keywords (kata kunci) yang unik dan mudah di pahami banyak orang yang merepresentasikan brand atau produk dan jasa, atau terkait dengan situs web yang dimiliki.

- 2) Pilih lokasi geografis iklan yang akan ditampilkan perusahaan
- 3) Membuat iklan berbasis teks yang akan ditampilkan pada hasil pencarian
- 4) Diskusikan harga yang akan dibayarkan untuk setiap klik pada iklan mereka.
- 5) Iklan berupa teks yang mudah diproduksi. Dimana pemasar memasukkan judul dan teks untuk badan iklan, Call to action (ajakan untuk bertindak), dan URL untuk hyperlink.

3. Komponen dalam Search Engine Marketing

Dalam pemanfaatannya, beberapa alat atau komponen yang terlibat dalam Search Engine Marketing meliputi:

1) Search Engine Optimization (SEO)

Alat dan komponen pertama dari pemasaran mesin pencari (SEM) adalah optimasi mesin pencari (SEO). Hal ini dimaksudkan untuk memaksimalkan visibilitas hasil pencarian dengan menargetkan dan mengelola lalu lintas web yang dapat mendorong penjualan atau optimasi tingkat konversi (CRO) meningkat. Halaman mesin pencari sering kali berasal dari pencarian organik atau tidak berbayar. Optimisasi mesin pencari mengoptimalkan situs web untuk memastikan posisi teratas atau tertinggi di mesin pencari, seperti Google. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 15% orang yang melanjutkan pencarian dari halaman pertama ke halaman berikutnya.

2) Pemasaran Media Sosial (SMM)

Pemasaran media sosial berfokus pada branding atau pencitraan merek, meningkatkan reputasi dan meningkatkan layanan pelanggan melalui jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, YouTube, dan LinkedIn. Saluran pemasaran media sosial yang lebih kecil lagi termasuk Digg, MySpace, Delicious, Wikipedia, dan StumbleUpon. Jejaring sosial ini dikunjungi oleh total lebih dari satu miliar orang setiap tahunnya. Hal ini memungkinkan upaya pemasaran paling sederhana sekalipun, seperti iklan berbayar,

menjangkau orang potensial dan membawa bisnis mereka ke tingkat berikutnya.

3) Pencarian Berbayar atau Paid Search

Paid Search atau pencarian berbayar adalah upaya mencari link sponsor, iklan, banner dan sidebar, dimana iklan dihasilkan secara kontekstual berdasarkan hasil pencarian organik. Contoh jaringan periklanan berbayar (Ad network) dalam pemasaran mesin pencari antara lain: Google Adwords dan Bing Ads. Google Adwords adalah jaringan periklanan terkemuka. Google Adwords terdiri dari dua jaringan, yaitu Google Social Network dan Google Display Network.

Google Social Network adalah jaringan berbayar pertama yang dimiliki oleh Google untuk situs web terkait penelusuran. Sedangkan Google Display Network mencakup produk-produk seperti YouTube, Blogger, dan Gmail.

Bing Ads adalah jaringan yang memungkinkan pelanggan membeli iklan di jaringan situs web Yahoo dan jaringan Bing.

Google AdWords berukuran dua kali lipat Bing tetapi Google AdWords memiliki harga iklan lebih rendah daripada iklan Bing. Pemasar bisa mendapatkan peluang lebih besar dengan menggunakan kata kunci yang kompetitif namun dengan harga yang lebih murah dibandingkan Google.

4. Pelaksanaan Search Engine Marketing

Search engine marketing dapat dibilang termasuk dalam penggunaan pencarian berbayar, seperti daftar bayar per klik (pay-per-click) dan iklan (ads network). Beberapa langkah dalam pelaksanaan search engine marketing guna meningkatkan aktivitas dan efektivitas website meliputi beberapa hal seperti:

- 1) Masyarakat terlibat sebagai pengguna produk barang dan jasa yang ditawarkan pada iklan
- 2) Mengelola traffic atau arus lalu lintas iklan

- 3) Meningkatkan kesadaran masyarakat atas keberadaan produk, reputasi merek atau branding.
- 4) Meningkatkan halaman hasil mesin pencari atau search engine result page (SERP)
- 5) Menjual produk atau layanan
- 6) Menghasilkan prospek guna perkembangan masa depan
- 7) Menyediakan konten guna penelitian bagi perusahaan dan masyarakat.
- 8) Meningkatkan konversi atau perkembangan bagi perusahaan di era digital.

5. Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan Search Engine Marketing
2. Jelaskan tahapan perencanaan dalam Search Engine Marketing
3. Jelaskan komponen apa saja yang terdapat dalam Search Engine Marketing
4. Jelaskan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan Search Engine Marketing

BAB X ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)

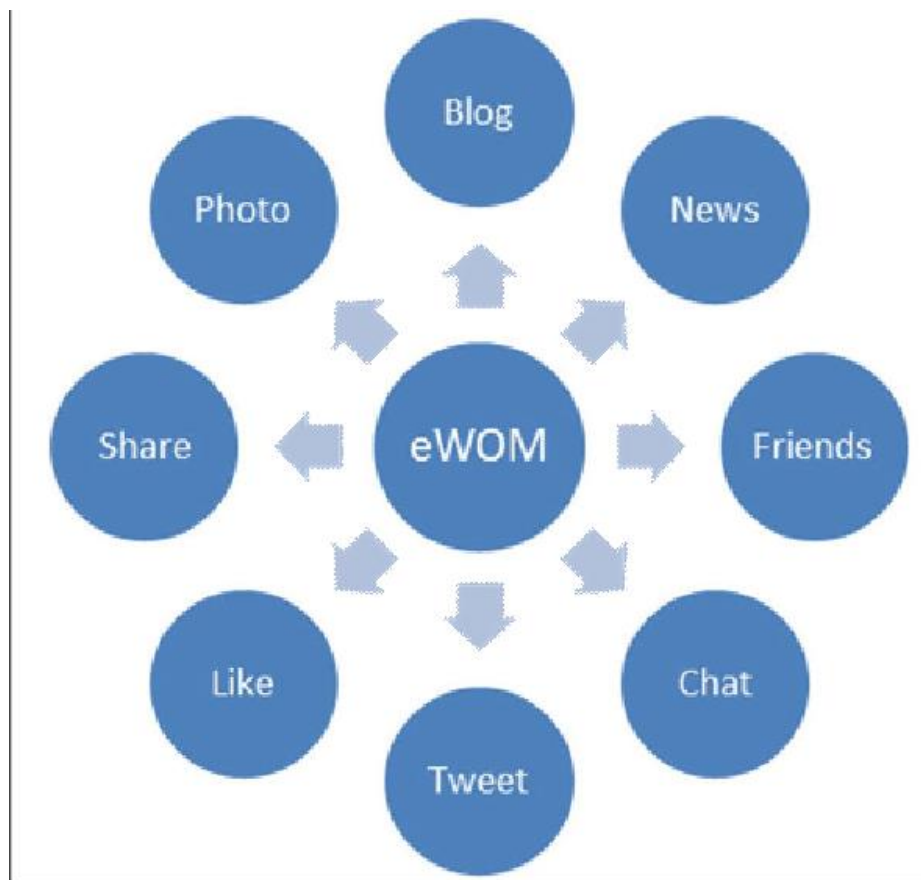
1. Pengertian E-WOM

Dengan semakin berkembangnya internet dan e-commerce secara masif selama beberapa dekade terakhir, konsep word of mouth (WOM) pun mengikuti arus perkembangan dengan menjadi konsep elektronik word of mouth (eWOM) yang berbasis digital. Electronic Word of mouth (eWOM) merupakan sarana komunikasi pemasaran yang terbilang efektif dengan biaya yang murah, terjangkau dan tak lupa mampu memberikan nilai tambah merek (brand) sebagai suatu *social share of voice*.

Sebuah merek (brand) yang aktif membuat campaign, memposting informasi yang penting, mendesain konten yang menarik, merespon pelanggan dan terhubung satu sama lain di media sosial, secara tidak langsung akan menciptakan suatu brand voice. Social share of voice sendiri merupakan indikator dalam mengukur eksposur merek berdasarkan percakapan di media sosial, dengan melihat seberapa sering sebuah merek dibicarakan dibandingkan merek pesaing. Sehingga dapat dikatakan bahwa aktivitas eWOM berperan signifikan dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan ekuitas merek pelanggan.

Definisi atas eWOM sendiri salah satunya dikembangkan dari konsep tradisional WOM dimana, 'semua komunikasi informal kepada pelanggan melalui teknologi berbasis internet terkait penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjual mereka'. Electronic word of mouth (eWOM) sendiri merupakan komunikasi pemasaran dengan teknologi internet guna menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Terdapat pula definisi yang lebih terfokus dengan membatasi batasan-batasan eWOM dan menentukan pengirim dan penerima eWOM. Yaitu bahwa segala bentuk pernyataan positif atau negatif dari calon atau pelanggan

lama tentang produk atau perusahaan tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet.



Cr: ResearchGate

Bukan hanya pernyataan positif atau negative, eWOM juga mencakup segala pernyataan netral yang tersebar secara online melalui internet. eWOM bersifat dinamis serta proses pertukaran informasinya berlangsung secara berkelanjutan. Sehingga ini dapat membenarkan bahwa eWOM merupakan pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon pelanggan, pengguna atau pengguna lama terkait produk, jasa, merek atau perusahaan, bagi banyak orang atau lembaga melalui internet. Dari sini terlihat bahwasanya eWOM adalah komunikasi yang tidak statis melainkan dinamis dan berkelanjutan, sehingga pesan dapat menyebar spontan melalui internet.

Istilah lain bagi eWOM adalah pemasaran viral yang menyebar seperti virus dengan cepat dari mulut-ke-mulut atau dalam konsep digital adalah dari klik mouse ke klik mouse berikutnya, baik dalam bentuk tulisan, gambar, dan video yang disebarluaskan secara online. eWOM bermanfaat dalam memberikan rekomendasi serta mempersingkat waktu dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli.

2. Karakteristik E-WOM

Beberapa karakteristik dari komunikasi eWOM ini terungkap seperti berikut:

- 1) eWOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Sangat mungkin karena baik komunikator maupun pelanggan memiliki banyak pilihan ketika menyebarkan eWOM, dibandingkan tradisional WOM dengan keterbatasan media penyebaran. eWOM dapat mengarahkan tingkat kesadaran pelanggan lebih cepat.
- 2) Luaran aktivitas eWOM dipengaruhi platform dispersion, yaitu sejauh mana percakapan terkait produk berlangsung di berbagai komunitas online. Menyebabkan sifat platform memengaruhi kejadian dan evolusi eWOM, seperti seberapa teratur sebuah produk didiskusikan.
- 3) eWOM akan selalu ditemukan dalam repository publik. Informasi ini akan selalu tersedia bagi pelanggan yang butuh opini terkait produk atau jasa tersebut.
- 4) eWOM bersifat anonym

Dari sini kemudian beranjak pada kategori pengelompokan eWOM berdasarkan perbedaan fungsi dan forum komunikasi yang dipergunakan. Menurut fungsi dan forum komunikasi yang terlibat, eWOM dapat dibedakan menjadi:

1. Specialized eWOM, khusus mengulas kinerja sebuah produk pada website – website peringkat atau perbandingan belanja. Website tidak menjual produk, hanya menyediakan ulasan produk tertentu atau berbagai macam produk yang dibuat oleh pelanggan,
2. Affiliated eWOM, ulasan produk oleh pelanggan pada retail website seperti www.tokopedia.com, www.shopee.co.id, dan lain-lain
3. Social eWOM, pertukaran berbagai macam informasi tentang merek atau produk secara luas oleh pengguna media sosial seperti Facebook, Instagram, Twiter, dan sebagainya.
4. Miscellaneous eWOM, terdiri dari pertukaran berbagai macam informasi terkait merek atau produk pada media sosial online lainnya seperti blog, email, dan sebagainya.

3. Peluang dan Tantangan E-WOM

Beberapa perubahan dalam lingkungan pemasaran baik dari sudut pandang pelanggan maupun perusahaan telah banyak terjadi salah satunya akibat perkembangan komunikasi eWOM. Dalam hal ini, beberapa tantangan yang ditemui oleh pelanggan meliputi hal-hal seperti:

1. Pelanggan sulit membangun kesan dan opini atas pengirim eWOM dan karakteristiknya. Berbeda dengan traditional WOM yang dilakukan secara offline, pelanggan dapat memperoleh beberapa isyarat dalam membentuk opini, seperti keakraban dengan sumber pesan, ekspresi wajah dan lainnya.
2. Sedangkan dalam lingkungan online, seseorang dapat mengubah identitas dengan mudah, yang kemudian dapat menjadi salah satu sumber manipulasi.
3. Tidak ada format standard dalam komunikasi eWOM. Content dari eWOM sangat bervariasi, mulai dari rekomendasi sederhana dengan pernyataan positif atau negative hingga rekomendasi detail tentang sebuah produk atau jasa.

Selain tantangan baru, komunikasi eWOM juga membawa peluang baru bagi pelanggan. Diantaranya adalah:

1. Pelanggan dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa dengan mudah dari berbagai kelompok yang tersebar luas secara geografis.
2. Pelanggan memiliki akses terhadap harga dan atribut lain dari produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian.
3. Komunikasi eWOM merupakan alternatif pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk atau jasa dari sudut pandang pembeli atau pelanggan lama. Mengurangi bias informasi dari periklanan tradisional yang dilakukan oleh perusahaan.

Di sisi lain, komunikasi eWOM juga menciptakan peluang dan tantangan bagi perusahaan, seperti:

1. Sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran merek (brand awareness), menarik pelanggan baru dan membangun ekuitas merek. eWOM akan semakin efektif ketika digunakan bersama bauran komunikasi lain seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain – lain.
2. eWOM berguna dalam pengembangan produk dan pengawasan kualitas. Membantu perusahaan memahami reaksi dan opini pelanggan terkait produk atau jasa dari sudut pandang yang berbeda.
3. eWOM membantu dalam mendapatkan informasi tentang produk atau jasa perusahaan pesaing melalui opini atau pendapat pelanggan.

4. Faktor Penarik E-WOM

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan pengalaman konsumsi oleh pelanggan yang membeli produk dan jasa atau berinteraksi dengan merek yang kemudian disebar. eWOM terjadi ketika beberapa pelanggan memilih untuk berbagi pengalaman dengan teman atau menulis ulasan online sebagai

sumber informasi bagi orang lain. Meski demikian tidak semua pelanggan tertarik untuk berbagi pengalaman konsumsi mereka. Dari penelitian terdahulu, faktor – faktor antecedent yang memotivasi pelanggan terlibat dalam eWOM dapat diidentifikasi seperti berikut:

1) Kepuasan (Satisfaction).

Merujuk pada kondisi ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan harapan. Kepuasan dapat memotivasi pelanggan menyebarkan informasi positif atau positive eWOM.

2) Loyalitas (Loyalty).

Loyalitas dapat dilihat sebagai pembelian berulang terhadap produk atau jasa oleh pelanggan. Loyalitas mempunyai pengaruh positif terhadap aktifitas eWOM.

3) Komitmen (Commitment).

Komitmen merupakan keinginan pelanggan untuk terus membangun hubungan jangka panjang dengan organisasi/perusahaan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

4) Kepercayaan (Trust).

Kesediaan untuk percaya pada mitra pertukaran. Mitra pertukaran disini adalah orang dengan integritas tinggi. Mereka merupakan key opinion leader dengan banyak ide dan pengaruh di kalangan masyarakat. Selain sebagai influencer, key opinion leader juga bisa menjadi seorang evangelist, yaitu pelanggan yang berbagi pengalaman konsumsi terhadap produk atau jasa kepada orang lain secara sukarela.

5. Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan eWOM secara sederhana
2. Jelaskan karakteristik yang ditemukan dalam eWOM
3. Jelaskan tantangan dan peluang dari pemanfaatan eWOM baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan
4. Jelaskan faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan terjadinya eWOM

BAB XI E-MAIL MARKETING

1. E-mail Sebagai Marketing Tools

E-mail marketing merupakan media marketing dalam komersialisasi produk/layanan serta memberikan info terkait perusahaan melalui e-mail. Dibandingkan dengan mengirimkan brosur dan kupon-kupon ke rumah konsumen, cara ini lebih efektif dan sederhana untuk dilakukan. Selain itu, e-mail marketing bermanfaat dalam mengirimkan produk ke e-mail konsumen berkat kemajuan dunia digital sehingga tidak perlu lagi repot mengunjungi toko. Cukup dengan meng-klik e-mail sudah dapat menyampaikan berbagai promosi guna memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan cepat.

Meskipun banyak yang menganggap bahwa e-mail marketing tidak akan bertahan lama, nyatanya, jenis pemasaran satu ini masih memiliki peminat di bidang pemasaran digital karena masih dianggap efektif sebagai alat pemasaran yang dapat menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan cepat.

Industri pemasaran masih membutuhkan marketing melalui e-mail sebab dianggap dapat mempermudah komunikasi, salah satunya dalam rangka memperkenalkan perusahaan, memberi kesan bahwasanya sebagai perusahaan profesional, meningkatkan image perusahaan dan memberikan info-info terkait produk dan layanan yang di tawarkan. Sebagai Marketing Tools, marketing melalui e-mail dilakukan dengan mengirimkan berita kepada konsumen berupa brosur, flyer dan/atau newsletter secara reguler. Berita atau iklan e-mail yang dikirimkan harus singkat, mudah dibaca dan dicerna, konsisten, dan tentu saja harus menarik. Indikator penting yang perlu diperhatikan sebelum mengirimkan e-mail marketing meliputi:

1. Apakah penawaran yang dikirimkan menarik atau tidak, baik dari segi produk atau harga yang sesuai dengan yang akan diterima konsumen;

2. Informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan, informasi lengkap produk merupakan bagian penting guna menarik simpati dan mendorong keputusan membeli.
3. Komunikasi dan waktu dimana isi e-mail sesuai dengan kenyataan sekaligus e-mail dapat dipahami dengan mudah.

2. Jenis E-Mail Marketing

Menurut bentuknya, e-mail marketing dapat dibedakan menjadi dua jenis, yang meliputi:

1. Surat-elektronik publikasi (e-mail promotion)

Surat elektronik yang didesain dan dibuat dengan maksud tertentu, agar pelanggan dapat langsung lakukan aksi atas info yang dikirim, biasanya berisi info tawaran produk, diskon, musik bebas, voucher dan lain-lain. Di dalamnya juga dapat disisipkan balasan dari konsumen seolah terjadi komunikasi dua arah, sehingga konsumen merasa bahwa suara dan pendapatnya diperhatikan. Salah satunya seperti tersemat link google form sebagai wadah respon konsumen. Hal ini menjadi kunci atas hubungan baik dan loyalitas dengan konsumen.

2. Koran kecil (newsletter/nawala)

Serupa dengan Surat Elektronik untuk memberikan info corporate, baik terkait produk, personil, dan keterangan lain yang berkaitan dengan bisnisnya. Pengiriman newsletter secara teratur dapat menjaga hubungan komunikasi antar pihak terkait dalam jangka lama.

E-mail marketing sendiri dilengkapi dengan fitur “auto responder”. Ini memungkinkan bagi pemasar yang ingin mengirimkan promosi kepada konsumen pada hari-hari khusus, cukup dengan membuat e-mail berisi promosi dan atur jadwal pengiriman. E-mail akan dapat dikirim dalam jumlah besar (banyak konsumen) dengan variasi konten/isi yang dapat dibuat berbeda-beda sesuai dengan detail yang terdapat dalam koneksi pelanggan.

3. Strategi E-Mail Marketing yang Efektif

Seperti halnya dengan pemasaran pada umumnya, merancang dan membuat e-mail marketing juga membutuhkan strategi yang tepat agar e-mail marketing yang dikirimkan dapat bekerja secara efektif. Beberapa strategi berikut secara umum dapat dilakukan untuk membuat e-mail marketing yang efektif, diantaranya:

1. Buat Daftar E-mail.

Untuk dapat membuat email marketing tentunya memerlukan daftar target email. Dengan tujuan email ini, pemasaran email akan memiliki segmen pasar yang pasti dan tertarget. Daftar kontak email dapat dibuat dari alamat email teman atau kolega yang sudah dimiliki serta alamat email yang dikumpulkan dari sumber lain. Sumber lain ini mencakup konten yang dapat diunduh gratis, kursus online dan/atau webinar, uji coba/sampel gratis, transaksi offline yang memerlukan email konsumen, dan metode lain yang tidak melanggar hukum, peraturan, dan kesusilaan.

2. Membuat segmen email dan mempersonalisasi konten.

Salah satu teknik yang dapat membuat pemasaran email menjadi lebih hebat adalah segmentasi email. Segmentasi memungkinkan untuk mempersonalisasi konten berdasarkan segmen yang ada. Dengan cara ini, konten menjadi lebih personal dan terhubung dengan audiens. Segmentasi email ini dilakukan berdasarkan detail kontak email setiap orang, mulai dari informasi umum seperti jenis kelamin dan kota tempat tinggal, hingga informasi lebih detail seperti keinginan, jabatan, pendidikan, dan minat.

Email yang tersegmentasi memungkinkan konsumen untuk lebih sering membuka link di email. Ini akan menciptakan peluang untuk menjual lebih banyak produk hingga pada akhirnya pendapatan akan meningkat. Pemasaran email akan bekerja dengan baik jika dipersonalisasi secara lebih optimal. Email dapat disesuaikan dengan tindakan konsumen sehingga setiap komunikasi dapat disesuaikan dengan preferensinya.

3. Membuat konten yang ramah seluler.

Berdasarkan pengamatan, email lebih sering dibuka melalui perangkat mobile seperti ponsel Android dan smartphone, terbukti dengan open rate email tertinggi ada pada perangkat mobile. Oleh karena itu, membuat dan mengoptimalkan email yang mobile-friendly sangatlah penting. Saat membuat email, sebaiknya perhatikan ukuran atau panjang teks pada badan email, posisi dekorasi, gambar atau gambar elemen pada banner email, serta posisi dan ukuran CTA serta elemen lainnya sehingga mudah dilihat dan dibaca di perangkat seluler.

4. Strategi kampanye.

Bergantung pada kebutuhan dan sasaran pemasaran, kampanye pemasaran email dapat dipilih untuk dijalankan secara otomatis, dengan cara yang menarik (nurturing), atau keduanya. Kampanye email otomatis dikirim secara otomatis ketika email baru masuk ke daftar e-mail. Biasanya, kampanye email otomatis berisi pesan selamat datang atau terima kasih atas pembelian, selamat ulang tahun konsumen yang ke, dan sebagainya.

Sedangkan kampanye email nurturing mengirimkan email secara berkala. Biasanya, email ini berisi konten tentang produk atau layanan saat ini dan masa depan, promosi atau acara, dan lain-lain. Konsep nurturing dalam email ini melibatkan pengiriman serangkaian email secara teratur, dimulai dengan menawarkan sesuatu yang bernilai kepada konsumen saat ini dan calon konsumen, berlanjut hingga membangun kepercayaan dan hubungan dengan mereka, seperti tip dan trik, informasi pendidikan, dan sebagainya untuk mengingatkan mereka bahwa untuk permasalahan mereka, produk tersebut dapat menjadi solusinya.

Hingga pada gilirannya, akan meningkatkan loyalitas pengguna, sekaligus membimbing atau mengajak mereka untuk bertransformasi menjadi mitra bisnis. Sapaan yang ramah dan dengan menyertakan sertakan nama menjadikan email terasa lebih pribadi. Dengan penulisan

isi e-mail yang singkat, padat dan jelas sangat cocok untuk pelanggan yang sering kali hanya membaca sekilas email.

4. Kelebihan dan Kekurangan E-Mail Marketing

Beberapa keuntungan yang dapat dirasakan dari penggunaan e-mail marketing, terlebih bagi perusahaan diantaranya adalah:

1. **Mempermudah komunikasi**
Pengusaha mudah berkomunikasi dengan berbagai jaringan baik itu partner bisnis, supplier dan yang terpenting ialah konsumen.
2. **Memperkenalkan profil perusahaan**
Perusahaan atau produknya mudah diperkenalkan ke alamat e-mail yang dikenal atau diketahui. Company profile atau produk dan jasa dapat terkirim tanpa pusing memikirkan ukuran filenya.
3. **Jadi Alat Publikasi**
Selain memperkenalkan perusahaan melalui company profil, juga dapat digunakan untuk mempublikasikan perusahaan ataupun bisnis. Brosur produk dan jasa serta informasi lainnya tanpa khawatir tidak sampai atau salah kirim.
4. **Mudah memberikan informasi**
E-mail mengesankan kekinian, modern serta formal. E-mail juga memudahkan dalam memberikan informasi kolega, partner bisnis, karyawan, supplier ataupun konsumen.
5. **Timbulkan kesan profesional**
Informasi bagi patner busnis, supplier, konsumen ataupun klien yang dikirim lewat e-mail domain perusahaan/organisasi, dapat meningkatkan kepercayaan pembaca e-mail dan memberi kesan lebih profesional.
6. **Mencari Partner**

Perusahaan/usaha lain yang berminat dengan produk dan berkeinginan bekerjasama akan mudah untuk mengirimkan e-mail tawaran kerjasama.

7. Dapat Menjangkau Calon Konsumen Dari Manapun

Zaman yang serba online memberikan keuntungan dan peluang besar bagi para pemilik bisnis. Semua orang memahami pola kerja internet yang dapat menghubungkan orang dari jarak yang paling jauh atau bahkan di belahan bumi yang lain sekalipun. Peluang ini dapat dimanfaatkan dengan mengirimkan e-mail marketing kepada konsumen atau calon konsumen di manapun mereka berada.

8. Dampak Dapat Langsung Dirasakan

E-mail marketing adalah strategi membangun hubungan antara pengusaha dengan konsumen. Memberikan keunggulan tersendiri untuk strategi marketing online karena dampaknya dapat dirasakan secara langsung dibandingkan marketing online dengan menggunakan media sosial. Apalagi jika e-mail yang dikirimkan berisi promosi dan didukung isi pesan yang menciptakan kebutuhan serta rasa urgensi dari konsumen. Bukan tidak mungkin, dampaknya terasa dalam waktu 24 jam setelah e-mail marketing dikirimkan kepada konsumen.

9. Proses dan Hasil Mudah Diukur

Seluruh proses serta pencapaian yang dilakukan dapat dianalisa dan juga diukur dengan beberapa tools tertentu. Sehingga dapat dilakukan review serta evaluasi bagi rancangan strategi bisnis ke depannya.

10. Memberikan Efek Berlipat

Ketika mengirimkan e-mail marketing, seluruh data perusahaan seperti website dicantumkan dalam e-mail. Dari data tersebut, konsumen atau calon konsumen akan penasaran dengan informasi perusahaan sehingga mereka akan mengunjungi website yang tercantum dalam e-mail. Sehingga efek yang ditimbulkan oleh e-mail marketing menjadi berlipat.

Adapun kekurangan dari e-mail marketing jika dibandingkan dengan strategi pemasaran digital lainnya seperti dalam beberapa hal berikut:

1. E-mail marketing yang dikirimkan bisa tersangkut di folder spam customer
2. Terkadang terjadi time-delay sehingga perlu memperhitungkan waktu terbaik untuk mengirimkan e-mail marketing
3. Tidak semua orang punya e-mail, meski hal ini dapat disiasati dengan mengirimkan broadcast message melalui aplikasi chat online seperti WhatsApp, Telegram, dan Messenger

5. Soal Latihan

1. Jelaskan yang dimaksud dengan e-mail marketing
2. Jelaskan jenis-jenis e-mail marketing yang sering dijumpai secara umum
3. Jelaskan strategi yang dapat dilakukan untuk membuat e-mail marketing yang efektif
4. Sebutkan beberapa kelebihan atau keuntungan dan kekurangan dari e-mail marketing.

BAB XII MOBILE MARKETING

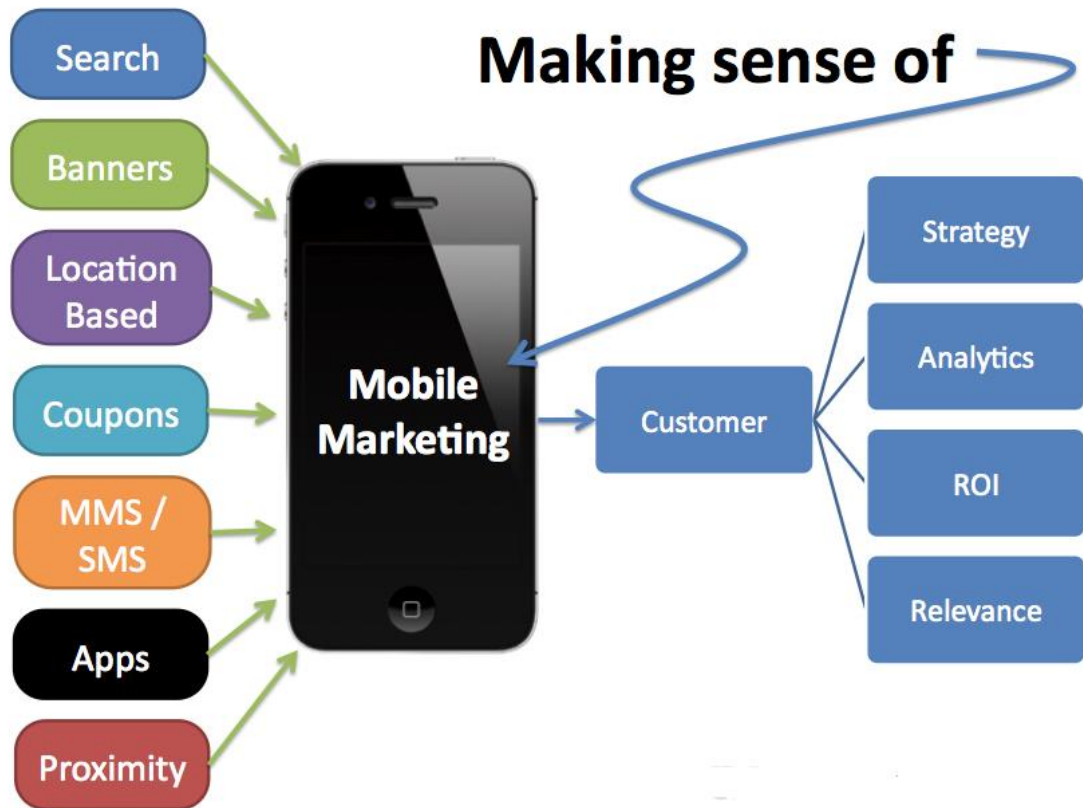
1. Pengertian Mobile Marketing

Mobile marketing atau pemasaran seluler merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam manajemen pemasaran untuk menjangkau target pasar yang dituju dengan menggunakan perangkat bergerak yang terhubung dengan internet. Perangkat bergerak (mobile device) yang dimaksud disini adalah tablet, smartphone, dan laptop. Masyarakat tidak asing lagi dengan perangkat bergerak tersebut dan banyak yang telah memiliki untuk mendukung kegiatan sehari-hari seperti berkomunikasi, bekerja, berbelanja, nonton film, mendengarkan musik, dan masih banyak fungsi lainnya.

Mobile marketing merupakan pemasaran melalui perangkat bergerak dengan menyuguhkan berbagai konten promosi yang menarik dan memberikan fasilitas bagi transaksi jual beli melalui perangkat tersebut sehingga dapat dilakukan dimanapun dan kapan saja tanpa harus bertemu secara tatap muka. Dalam mobile marketing tentunya segala pesan bisnis dilakukan melalui perangkat bergerak yang terhubung dengan jaringan internet. Melalui perangkat inilah para pelaku usaha dapat membuat berbagai konten promosi menarik untuk menumbuhkan kesadaran merek bagi para audiens. Tidak hanya itu, segala komunikasi dan pelayanan pelanggan juga dapat dilakukan secara mobile, memudahkan para pelaku usaha melakukan komunikasi bisnis dengan para pelanggannya dimanapun dan kapanpun

Pemasaran menggunakan perangkat bergerak tentunya lebih mudah dan hemat serta dapat dilakukan dimanapun juga kapanpun. Banyak pelaku usaha yang telah beralih ke digital marketing dalam memasarkan produknya. Hal ini karena dapat menjangkau target yang lebih luas bahkan ke luar kota maupun ke luar negeri. Hingga saat ini mobile marketing terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Hal ini juga didukung oleh kebiasaan

masyarakat yang selalu membawa perangkat selulernya kemana-mana dan setiap saat, sehingga mempermudah kegiatan mobile marketing.



Cr: ProiDeators

Adapun mobile marketing yang banyak diminati adalah pemasaran melalui website, media sosial, marketplace, dan lainnya. Saat ini pemasar dihadapkan dengan teknologi baru bernama Metaverse, sudah banyak perusahaan yang ikut andil dalam memasarkan produknya melalui Metaverse, namun masih banyak masyarakat yang belum mengenal atau belum mampu mengakses ruang virtual tersebut. Para pelaku usaha ataupun masyarakat dituntut untuk siap terhadap kemajuan teknologi yang makin canggih ini atau akan tertinggal.

2. Macam Mobile Marketing

Sedangkan untuk macam-macam dari mobile marketing yang secara umum ditemukan di dalam industry pemasaran digital, diantaranya meliputi:

1) Pemasaran dengan Aplikasi

Pengiklan cukup bekerja sama dengan pemilik aplikasi pihak ketiga sehingga tidak perlu membuat aplikasi sendiri. Dengan menggunakan layanan ini, produk atau merek dapat muncul di aplikasi. Pada aplikasi pihak ketiga akan ditampilkan iklan produk, oleh karena itu disarankan untuk membuat konten semenarik mungkin agar iklan yang dihasilkan dapat menarik perhatian pengguna aplikasi saat membuka laporan iklan yang ditampilkan.

2) In-game Marketing

Iklan yang ditampilkan akan muncul di berbagai game, baik di website game maupun di aplikasi game yang sering diunduh melalui Google Play atau iOS. Pemasang iklan hanya perlu bekerja sama dengan pemilik atau pengembang game agar iklannya bisa muncul saat pemain sedang memainkan game tersebut, biasanya iklan akan muncul secara tiba-tiba dalam bentuk pop-up banner (banner digital), iklan komersil berupa video, atau sebagai gambar. Saat ini permainan semakin rumit seiring dengan kemajuan teknologi sehingga jumlah pemainnya pun semakin banyak, hal ini tentunya menarik perhatian para pebisnis untuk tidak melewatkan kesempatan tersebut dengan memanfaatkan layanan periklanan yang tersedia.

3) Pemasaran dengan Quick Response (QR)

Quick Response merupakan barcode yang biasanya dapat dideteksi oleh kamera ponsel pintar, yang kemudian diarahkan ke sebuah website. Di website ini terdapat berbagai informasi mengenai produk asal QR tersebut.

4) Pemasaran berbasis lokasi

Dalam pemasaran berbasis lokasi, pemasar menggunakan GPS saat mengirimkan konten berdasarkan lokasi target. Pemasar dapat mempelajari lokasi target ketika mereka mengunduh aplikasi yang biasanya memerlukan izin pengguna untuk pelacakan lokasi. Jenis

pemasaran ini dapat mendeteksi preferensi atau kesukaan pengunduh aplikasi.

5) Pemasaran Iklan Penelusuran

Pemasaran Iklan Penelusuran dilakukan oleh pemilik merek dengan membayar agar iklan muncul ketika pengguna mencari atau menggunakan kata kunci untuk merek yang diiklankan. Iklan akan muncul secara otomatis melalui mesin pencari, dan pemilik merek hanya akan dikenakan biaya ketika pengguna mengklik iklan yang ditampilkan.

6) Pemasaran SMS dan MMS

SMS dan MMS merupakan pemasaran seluler yang pertama kali digunakan tanpa menggunakan Internet dan masih umum digunakan hingga saat ini untuk mengiklankan berbagai produk yang berbeda. SMS merupakan promosi yang hanya berupa teks, sedangkan MMS adalah konten berupa teks, video, audio, dan gambar.

3. Strategi Mobile Marketing

Beberapa strategi dapat dilakukan dalam menggunakan mobile marketing untuk memasarkan produk, diantaranya:

1) Pesan siaran (Broadcast Message)

Pesan siaran mengirim pesan berkala ke beberapa penerima secara bersamaan. Aplikasi yang digunakan untuk mengirim siaran adalah WhatsApp, Line, Telegram dan lain-lain. Tujuan pengiriman pesan ini adalah untuk memberikan peringatan kepada penerima pesan tentang promosi produk yang ditawarkan.

2) Media sosial

Media sosial tidak hanya menjadi sarana berkomunikasi atau berbagi foto atau video pribadi saja, namun melalui sarana tersebut badan usaha juga dapat melakukan kegiatan promosi. Promosi dapat dilakukan secara gratis atau berbayar. Iklan gratis melibatkan berbagi informasi produk melalui akun media sosial Anda sendiri, sedangkan iklan berbayar melibatkan

penggunaan fitur iklan media sosial berbayar seperti iklan Instagram, iklan Facebook, dan fitur lainnya. Iklan berbayar juga bisa dilakukan dengan menggunakan jasa endorser atau influencer yang cukup terkenal dan berpengaruh.

3) Website

Setiap perusahaan membutuhkan website untuk memberikan informasi lengkap mengenai produk dan perusahaan. Memiliki website pribadi akan menunjukkan profesionalisme perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan menciptakan kepercayaan bagi pelanggan.

4) SMS

SMS masih banyak digunakan untuk keperluan periklanan karena dinilai masih efektif dalam menarik perhatian pengguna ponsel. Misalnya pesan SMS dari beberapa operator yang selalu memberikan informasi bila ada promosi harga khusus untuk paket data Internet. Contoh lainnya misalnya pesan yang dikirimkan Dunkin Donuts kepada masyarakat sekitar restoran dengan isi "Beli 6 gratis 6".

5) Email

Mengirim informasi produk dalam bentuk katalog melalui email masih sangat efektif. Banyak perusahaan yang memiliki data konsumen mengirimkan email promosi karena dianggap efektif untuk mengingatkan konsumen, seperti produk apa yang sedang dijual atau memberikan informasi tentang produk baru perusahaan.

4. Kelebihan dan Kekurangan Mobile Marketing

Beberapa manfaat yang dapat dirasakan dalam menggunakan mobile marketing adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya lebih murah karena konten promosi dibuat secara online dengan aplikasi gratis maupun berbayar yang dapat digunakan setiap saat
- 2) Kegiatan pemasaran lebih mudah dan cepat tersampaikan kepada audiens

- 3) Sudah banyak masyarakat menggunakan perangkat seluler sehingga pesan bisnis lebih mudah tersampaikan
- 4) Konsumen lebih cepat memberikan respon daripada menggunakan media tradisional
- 5) Lebih mudah untuk berinteraksi dengan konsumen dan mudah memahami keinginan mereka.

Sedangkan kekurangan dibalik menggunakan mobile marketing mencakup beberapa hal meliputi:

- 1) Beberapa pelanggan masih menyukai pemasaran offline
Walaupun merupakan salah satu solusi terbaik, namun masih ada pelanggan yang lebih menyukai pemasaran offline dikarenakan beberapa alasan seperti masalah keamanan dan kepastian produk atau secara langsung melihat produk fisiknya.
- 2) Banyak pelanggan tidak mahir teknologi.
Masih banyak pelanggan yang belum terbiasa memanfaatkan teknologi dengan baik sehingga mereka kurang mendapatkan informasi suatu produk secara online apalagi berbelanja melalui suatu platform tertentu.
- 3) Mudah terjadi penipuan
Penipuan secara online sering terjadi baik dari pihak pembeli maupun penjual. Penipuan dari pihak penjual biasanya mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan gambar yang telah ditampilkan di website, sosial media, ataupun marketplace. Penipuan jenis lainnya dari pihak penjual adalah tidak mengirimkan produk yang telah dibayar oleh konsumen. Begitu pula dari sisi konsumen, dengan cara konsumen memberikan bukti palsu pembayaran yang merugikan penjual lalai untuk melakukan pengecekan bukti transaksi.
Namun, penipuan pembayaran dari pihak penjual ataupun pembeli dapat dihindari dengan cara transaksi melalui marketplace dimana produk tidak dapat dikirimkan jika dana tidak masuk ke marketplace tersebut, ataupun

penjual tidak dapat menerima dana yang telah ditransfer oleh pembeli melalui marketplace jika penjual belum mengirimkan produk yang dipesan.

- 4) Penjual tidak dapat secara langsung berinteraksi dengan pelanggan
Interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli adalah cara yang lebih baik dibandingkan secara online karena penjual dapat dengan mudah memahami ekspresi pelanggan saat berkomunikasi mengenai kebutuhan dan keinginan mereka. Namun demikian, berinteraksi secara online juga dapat memberikan hasil yang efektif jika penjual mengetahui strategi-strategi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian para pelanggan.
- 5) Sering terjadi kesalahan teknis
Mobile marketing bergantung pada teknologi sehingga rentan akan kesalahan teknis. Para pengguna harus waspada dan mempersiapkan cara untuk meminimalisir kegagalan saat terjadi kesalahan teknis.

5. Soal Latihan

1. Jelaskan yang dimaksud dengan mobile marketing
2. Jelaskan macam-macam dari mobile marketing secara umum
3. Jelaskan strategi yang dapat dilakukan dalam menggunakan mobile marketing
4. Sebutkan kelebihan dan kekurangan dari penggunaan mobile marketing untuk pemasaran

BAB XIII SOCIAL MEDIA MARKETING

1. Karakteristik Utama Media Sosial

Social Media atau yang biasa dikenal dengan media sosial merupakan sebuah platform digital yang digunakan oleh banyak pihak untuk berkomunikasi, berbagi, membuat konten, bahkan beriklan, yang dimana semua berbagi dilakukan secara real time. Jika kita mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial atau jejaring sosial adalah situs atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya membuat dan berbagi konten atau berpartisipasi dalam jejaring sosial.

Adapun karakteristik utama yang harus ditemukan dalam media sosial adalah meliputi:

1) Platform berbasis pengguna.

Sebelum dominasi era digital, konten yang disampaikan di website hanyalah sebuah media. Konten ini kini dapat didistribusikan di jejaring sosial dan berada di bawah kendali pengguna platform media sosial.

2) Interaksi.

Sangat penting adanya interaksi antar pengguna, baik dengan meninggalkan like, komentar, share, tag/mention, atau bahkan menyimpan.

3) Pengguna adalah pencipta konten.

Konten di jejaring sosial sepenuhnya dikontrol oleh setiap pengguna, baik berupa postingan, foto, video, atau audio.

4) Pengguna bebas menentukan pengaturan akunnya sendiri.

Setiap platform media sosial menawarkan fitur-fitur yang membantu pengguna lebih mudah mengatur tampilan akun media sosialnya.

5) Tergantung hubungan antar pengguna untuk membentuk komunitas.

Semakin banyak hubungan antar pengguna di jejaring sosial, semakin besar kemungkinan interaksi dan semakin besar komunitas yang terbentuk karena kesamaan minat yang diumumkan atau dimiliki oleh masing-masing pengguna.



Cr: YourStory.com

2. Platform Social Media yang Dapat Dimanfaatkan

Perkembangan teknologi telah mendorong pertumbuhan media sosial sebagai platform pemasaran. Dengan demikian, semakin banyak platform sosial media yang dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran digital. Di Indonesia sendiri terdapat lebih dari 10 platform sosial media yang digunakan untuk kepentingan pemasaran digital. Beberapa jenis platform sosial media marketing yang umum digunakan di Indonesia diantaranya meliputi:

1) WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi yang sangat sederhana untuk digunakan. Di Indonesia, pengguna WhatsApp mencapai 40% dari total populasi. Semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua sudah menguasai WhatsApp sehingga cocok dijadikan media periklanan

karena menjangkau sebagian besar kalangan. Khusus untuk iklan produk, bisa menggunakan WhatsApp Business. Semua fitur WhatsApp Business memungkinkan kita melakukan strategi pemasaran dengan sangat mudah. Dari fitur penyiaran pesan (Broadcast), WhatsApp Katalog, bahkan dapat memberi label pada kontak pelanggan berdasarkan banyak kategori seperti: Pelanggan Baru, Pesanan Baru, Pembayaran Tertunda, Pembayaran berbayar, Pesanan Selesai, dan label lainnya yang dapat kita sesuaikan dengan preferensi kita. Selain itu, WhatsApp memiliki tautan pendek dan tombol ajakan untuk bertindak yang memungkinkan calon pembeli segera mengambil keputusan pembelian.

2) Facebook

Facebook juga salah satu platform yang diminati para pelaku usaha. Dengan berbagai fitur yang mendukung pemasaran produk seperti Facebook Marketplace. Interaksi antara penjual dan pembeli melalui Facebook Messenger. Fitur Facebook Page atau Fanpage dapat dibuat dengan memanfaatkan brand perusahaan, komunitas, bahkan personal brand agar leluasa mempromosikan produk. Promosi bisa dilakukan baik dengan organik maupun berbayar.

Fitur-fitur lain juga banyak dimanfaatkan untuk memasarkan produk, seperti Facebook Group, Facebook Story, dan Facebook Feed. Penggunaan fitur-fitur tersebut dapat membangun interaksi dengan pelanggan, memudahkan penawaran promo produk, dan feedback yang cepat.

3) Youtube

Sudah bukan lagi suatu platform yang asing bagi masyarakat luas. Dengan target pasar potensial yang luas dan jumlah audiens per harinya yang besar, strategi pemasaran yang dilakukan dengan platform ini harus menarik dan unik. Untuk terjun ke dalam Youtube, harus sudah

siap dengan segala konten yang akan dibawakan. Jangan hanya memamerkan produk, tetapi juga harus membagikan 'cerita' di balik produk untuk memancing rasa penasaran audiens. Juga harus membuat judul yang membuat penasaran. Semakin menarik judul videonya, akan semakin besar peluang calon konsumen yang akan meng-klik dan melihat videonya.

4) Instagram

Kelebihan utama menggunakan platform semua sosial media adalah gratis. Sama dengan Facebook, platform ini juga tidak memerlukan kita membayar saat memposting produk. Platform ini mudah digunakan karena hampir semua fitur dalam Instagram itu sederhana. Kelebihan lainnya adalah praktis karena dapat dihubungkan dengan platform lainnya.

Bagi akun Pro atau Bisnis, fitur insight dapat melihat dan menganalisa besar jumlah kunjungan, like, view, comment, share, dan save. Pebisnis dapat menentukan konten terbaik yang akan disukai oleh followers berkat adanya fitur ini.

5) Tik Tok

Pengguna Tik Tok di Indonesia meningkat dengan sangat pesat. Akibat kepopuleran aplikasi ini, menyebabkan banyak pebisnis atau pemasar yang memanfaatkan platform ini untuk membangun brand awareness. Keberagaman konten yang tersedia dalam TikTok, baik dari tips bisnis, kesehatan, komedi, hingga branding yang dilakukan beberapa instansi mewarnai platform ini. Fitur ads dalam platform ini juga memaksimalkan jangkauan audiens atas konten yang kita buat. Pertumbuhan platform TikTok yang cepat dan pesat ini sayang jika tidak dimanfaatkan sebagai peluang promosi produk.

3. Strategi Penerapan Social Media Marketing

Memaksimalkan media sosial dalam pemasaran bisnis membutuhkan strategi yang tepat. Beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam penerapan sosial media marketing meliputi:

1) Melakukan riset persona pembeli

Langkah pertama yang dapat dilakukan dalam menciptakan pemasaran media sosial adalah dengan melakukan riset persona pembeli. Apa itu riset persona pembeli? Artinya pertama-tama kita harus memahami siapa target pasar kita (individu atau kelompok) dan kita tahu seberapa banyak informasi yang kita miliki tentang target pasar kita. Apa yang harus dicari? Mulailah dengan memilih siapa yang akan menjadi kelompok pembeli Anda, kemudian kelompokkan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan, serta jelaskan mengapa individu atau kelompok tersebut layak menjadi pembeli produk Anda. Mengetahui informasi ini, kita dapat mengembangkan ide tentang jenis konten apa yang dapat kita masukkan ke dalam konten dan platform media sosial apa yang digunakan untuk menarik mereka.

2) Menentukan media sosial yang akan digunakan

Setelah melakukan penelitian, kita dapat menentukan platform media sosial mana yang akan digunakan untuk memasarkan produk. Sesuaikan dengan persona pembeli yang di teliti. Seberapa besar kontribusi mereka terhadap penggunaan media sosial? Jika kelompok pembeli terbesarnya adalah kaum Milenial maka kita bisa menelusuri platform media sosial yang digunakan oleh kaum Milenial tersebut.

3) Membuat konten yang menarik

Konten yang menarik tidak selalu tentang penjualan produk, diskon, penjualan, dan lainnya. Bisa juga tentang seberapa bermanfaat konten kita bagi orang lain yang membacanya. Kemampuan dalam mengemas konten ini menjadi konten media sosial yang informatif dan mendidik juga dapat menarik calon pembeli untuk bertahan lama di akun. Caption yang

menarik, tulisan yang menawan, hashtag yang relevan, dan lain-lain juga dapat mendukung konten tersebut. Dengan cara ini, calon pembeli tidak akan merasa sedang “dijual” suatu produk.

4) Membuat jadwal setiap postingan

Memposting konten secara rutin bisa meningkatkan engagement rate kita! Sebelum itu, kita perlu mengetahui kapan waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten tertentu. Bagi beberapa jejaring sosial, momen-momen tertentu dapat menarik lebih banyak pengunjung ke akun jejaring sosial kita.

5) Menganalisa insight setiap postingan

Segala sesuatu yang telah diteliti dan publikasikan, harus di analisis. Meliputi berapa banyak suka, komentar, bagikan, atau DM pada waktu tertentu serta tingkat konversinya. Salah satu cara menganalisisnya dapat dilakukan melalui metrik media sosial.

6) Targeting & Retargeting Konsumen

Pelanggan adalah jantung dari setiap bisnis. Bisnis tanpa pelanggan adalah pemborosan sumber daya. Setelah melakukan analisis pada langkah sebelumnya, juga ditemukan bahwa terkadang beberapa tujuan tidak berada dalam lingkup periklanan atau promosi. Untuk beberapa jenis pemasaran media sosial, dapat menargetkan pengguna berdasarkan lokasi, minat, preferensi, orang yang mereka ikuti, dan bahkan riwayat pembelian mereka.

7) Interaksi dan Optimasi Profil

Dalam pelaksanaan promosi, koneksi dan interaksi dua arah memegang peranan penting. Tawarkan keterlibatan dalam bentuk suka atau komentar di akun calon pelanggan untuk membantu mereka memulai. Beritahu mereka bahwa kita ada di sini. Selain itu, juga mengoptimalkan profil agar personal brand semakin kuat, yang juga dapat memperkuat brand recognition.

4. Manfaat Social Media Marketing

Media sosial menawarkan berbagai keuntungan bagi pengguna seiring dengan perkembangan teknologi. Beberapa manfaat umum dari media sosial diantaranya meliputi:

- 1) Sebagai sarana berkomunikasi, internet membantu semua terkoneksi satu sama lain. Tak jarang orang-orang dapat bertegur sapa kembali dengan keluarga, teman lama, kolega, dan lainnya melalui social media.
- 2) Sebagai sarana untuk mengembangkan diri. Informasi dalam media sosial sangat banyak yang dapat dimanfaatkan untuk wadah pembelajaran dan pengembangan diri.
- 3) Penyedia lapangan pekerjaan. Tak dipungkiri, melalui media sosial banyak sekali pekerjaan-pekerjaan baru yang tercipta, salah satunya yaitu content creator.
- 4) Sebagai branding. Bagaimana setiap orang memiliki 'ciri khas' tersendiri dalam 'menata' akun sosial media mereka, baik demi personal brand, atau menjadi 'sosok' dibalik produk barang dan jasa yang dijual.
- 5) Sebagai sarana berwirausaha. Banyak yang melihat konten feed dipenuhi orang-orang berjualan online. Melalui social media marketing, kita bisa berkomunikasi dua arah dengan pelanggan-pelanggan kita. Mereka bisa mengirim pesan, meninggalkan komentar, atau melakukan tag/mention pada akun brand.
- 6) Sebagai media pemasaran. Daya jangkau media sosial yang luas menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama peningkatan penjualan dan pemasaran digital saat ini.

5. Soal Latihan

1. Jelaskan karakteristik utama dari sosial media sebagai sarana pemasaran
2. Sebutkan beberapa platform media sosial dan keunggulannya sebagai sosial media marketing
3. Jelaskan strategi yang umum dilakukan dalam melakukan sosial media marketing
4. Jelaskan beberapa manfaat yang didapatkan dari sosial media marketing

BAB XIV GOOGLE ADSENSE, BLOGGING, DAN TOOLS DIGITAL MARKETING

1. Definisi Google AdSense dan Blogging

AdSense dikenal sebagai Google AdSense merupakan jaringan iklan terbesar di dunia, bekerja dengan jutaan pengiklan dan penerbit dari semua ukuran. Google AdSense adalah layanan periklanan Google dengan sistem Pay-Per-Click ataupun AdSense for Search. Sama seperti jaringan iklan lainnya, pengiklan meminta Google untuk menayangkan iklan mereka di situs web yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun sistem iklan ini bekerja dengan menggunakan kode AdSense yang disisipkan penerbit ke situs web mereka. Setelah situs terdaftar dengan jaringan iklan, jaringan tersebut meninjau situs tersebut dan kemudian mencari inventaris pengiklan untuk menemukan kecocokan dengan situs tersebut. Iklan dicocokkan berdasarkan konten situs, termasuk lokasi, topik blog, bahasa, dan tema situs. Ketika sebuah iklan ditautkan ke situs web, iklan tersebut muncul di halaman, ditampilkan sebagai iklan teks, iklan multi-gambar, atau keduanya, tergantung pada preferensi pemilik blog/situs. Selain itu, iklan teks juga dapat disesuaikan agar sesuai dengan tampilan dan nuansa situs web.

Keuntungan yang dapat diperoleh dari menggunakan Google AdSense meliputi:

- 1) Penghasilan tambahan. Tambahan iklan AdSense yang terpasang di website akan membuat website lebih menghasilkan. Penghasilan dari AdSense tergantung beberapa faktor, antara lain tingkat popularitas website dan juga besarnya nilai iklan yang ditawarkan oleh pengiklan.
- 2) Iklan sesuai dengan konten website. Iklan yang muncul sesuai dengan isi konten website. Jadi iklan tidak terlalu mengganggu.
- 3) Bentuk iklan dapat disesuaikan. Pengguna dapat dengan mudah mengatur ukuran, bentuk, dan latar belakang maupun border iklan. Bagi

User yang mempunyai skill webmaster atau latar belakang blogger tentu saja bisa memanfaatkan Google AdSense sebagai 'pelengkap' desain

- 4) Tersedia banyak referensi. Banyak referensi dan berbagai tips dan trik terkait dengan AdSense yang tersebar di internet. Dokumentasi yang lengkap bermanfaat bagi User yang mencoba menggunakan layanan AdSense.
- 5) Menyediakan statistic lengkap. Bisa melihat jumlah klik, penghasilan setiap klik dan total penghasilan, popularitas website, dan popularitas dari halaman web berdasarkan iklan yang tampil. Fitur menarik lainnya adalah adanya fitur keamanan untuk memblokir iklan yang tidak diinginkan.

Selanjutnya, perlu diketahui beberapa komponen yang dapat ditemukan dalam layanan Google AdSense meliputi:

- a. Advertiser. Pihak perusahaan yang akan memasang iklan yang umumnya berhubungan dengan penyedia iklan.
- b. Penyedia layanan iklan. Yang dimaksud disini adalah Perusahaan Google dengan memfasilitasi pemasangan iklan dengan Google Ads.
- c. Publisher. Pemilik website atau blog yang membantu advertiser dan Google dalam mempromosikan iklan yang telah terdaftar resmi. Tiga aspek utama menjadi publisher adalah:
 - a) Konten perlu diperbaharui secara berkala dengan keyword yang mampu mendatangkan traffic.
 - b) Backlink yang kuat untuk membuat halaman website dipercaya konsumen
 - c) Domain yang jelas dengan aktivitas website yang terpantau dengan baik.
- d. Konsumen. Pengguna internet baik dalam bentuk grup atau perorangan.



Cr: LinkedIn

Di sisi lain, ada yang dikenal dengan blogging. Website atau Blog merupakan sebuah halaman situs yang memuat konten-konten tertentu, namun fungsi website lebih umum dari fungsi Blog. Jika website berfungsi sebagai halaman yang berisi konten-konten bersifat general seperti konten “about us” deskripsi dan identitas website. Sementara Blog berisi konten-konten berupa artikel pada sebuah niche tertentu atau artikel yang memuat pengalaman pribadi penulisnya. Secara umum terdapat tiga jenis blog yang sangat mudah ditemukan. Ketiga jenis blog tersebut adalah sebagai berikut:

1. Blog Pribadi/Personal

Awal-awal blog memang digunakan untuk keperluan pribadi. Blog dijadikan sebagai jurnal harian online untuk mencatat pengalaman pribadi seseorang. Menulis blog secara pribadi terlepas dari berbagai aturan tertentu. Setiap penulis bisa menentukan konten apa saja yang ingin mereka tulis, seperti pengalaman berlibur, percintaan, resep makanan, dan lain-lain. Meskipun sifatnya personal, banyak yang mendapatkan kesuksesan dari menggeluti blog satu ini. Misalnya seperti Trinity Traveler. Blog pribadi oleh Trinity ini diisi dengan berbagai

pengalaman perjalanannya berlibur keliling dunia. Karena kisahnya yang unik, blog ini sukses diangkat menjadi sebuah buku dan film yang sangat menghibur.

2. Blog Profesional

Suatu blog yang hanya memiliki satu topik tertentu. Berbagai konten di dalamnya juga dibuat secara khusus menampilkan sisi profesionalitas dari pemilik blog. Contohnya, Blog berisi konten keahlian pemilik blog. Sehingga dalam blog tersebut dominan berisi berbagai konten yang sesuai dengan keahliannya. Dengan begitu, akan dikenal sebagai seorang ahli pada bidang tersebut.

3. Blog Bisnis atau Perusahaan (Content Marketing)

Seiring dengan perkembangan waktu, sudah banyak perusahaan yang menggunakan blog untuk tujuan khusus. Contohnya untuk kebutuhan mengumpulkan pengunjung, mendapatkan banyak pengunjung, dan mempromosikan produk.

Sehubungan dengan perkembangan bisnis, blog dapat dimanfaatkan setidaknya dalam tiga hal berikut:

1. Meningkatkan Traffic Website

Memperoleh traffic yang tinggi sangatlah sulit. Namun, ini dapat terbantu dengan menggunakan blog meskipun mempunyai blog dengan pengunjung yang banyak juga tidak mudah. Blog harus memiliki konten yang sifatnya edukatif, menarik, dan harus sesuai dengan peraturan SEO. Selain itu, harus lebih sering update ke media sosial agar website mendapatkan banyak pengunjung. Semakin banyak orang yang menyebarkan link konten blog di media sosial, akan semakin banyak kesempatan untuk mendapatkan pengunjung blog.

2. Menarik Pelanggan Baru

Blog bisa dijadikan sebagai salah satu strategi konten marketing yang tepat. Blog adalah konten yang informatif dan mempunyai peluang untuk memperoleh pelanggan potensial.

3. Meningkatkan Jumlah Lead

Blog juga bisa meningkatkan prospek pelanggan atau jumlah lead. Lead adalah salah satu sikap ketertarikan yang diberikan oleh calon konsumen terhadap brand. Bentuk ketertarikan terlihat dari langganan newsletter sampai mengisi contact form atau mencantumkan email mereka. Selain itu, juga bisa melihat persona dari setiap konsumen. Ini sangat berguna untuk menentukan strategi pemasaran yang ingin diterapkan. Bila tingkat lead sudah tinggi, selanjutnya bisa memberikan promo agar mereka tertarik dan mau melakukan pembelian.

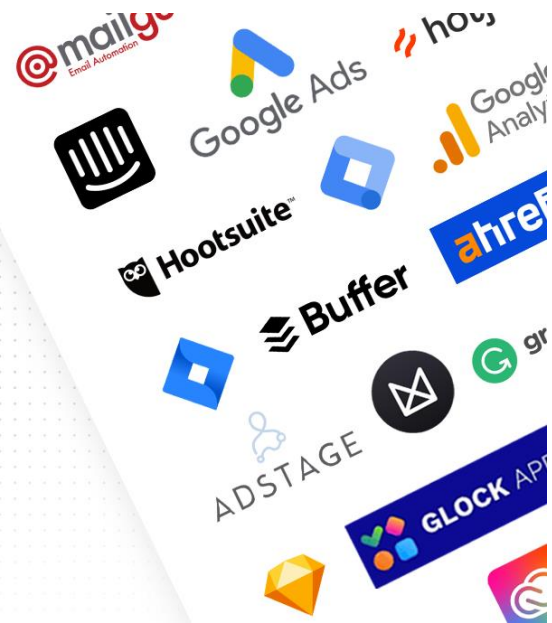
2. Definisi Tools Digital Marketing

Tools digital marketing merupakan sistem otomatisasi pemasaran dan penjualan yang dapat membantu memahami apa yang dilakukan tim pemasaran seperti investasi dalam strategi pemasaran, penjualan aktual dan melacak campaign. Fungsi lain tools digital marketing dapat memudahkan kolaborasi dan komunikasi antar departemen dengan software otomatisasi pemasaran. Perusahaan kecil maupun global, menjadikan digital marketing sebagai senjata dalam proses bisnis yang dapat meningkatkan produktivitas dan profitabilitas. Jadi sudah semestinya jika perusahaan berinvestasi dalam teknologi melalui penggunaan tools digital marketing

Tools Marketing adalah sarana yang digunakan oleh bisnis dan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan. Dalam konteks ini, kata “tools” mengacu pada teknik, strategi, dan material. Dari sudut pandang lain, tools marketing dijelaskan sebagai teknik dan bahan yang digunakan untuk mempromosikan/menjual barang dan jasa. Kebanyakan pengusaha menjual barang atau jasanya kepada masyarakat dengan menggunakan tools marketing.

Tools digital marketing adalah alat, media, aplikasi, atau situs web yang dapat digunakan untuk membantu suatu bisnis memaksimalkan pemasaran digitalnya. Berkat tools ini, pemasaran digital yang kompleks dapat dilakukan secara sederhana dan efektif dengan aplikasi atau situs web. Tools digital marketing ini sangat berguna untuk mengoptimalkan operasional bisnis.

Digital marketing tools



Cr: Mataweb

3. Jenis-Jenis Tools Digital Marketing

Berbagai tools yang tersedia dapat dimanfaatkan untuk membantu mengelolah digital marketing bisnis secara berkala. Yang perlu dilakukan adalah memahami setiap tools yang ada, agar tepat sasaran dalam menggunakan tools-tools yang tersedia.

1) Tools Manajemen Kinerja

Perusahaan dapat mengontrol kinerja karyawan dengan lebih efektif, baik dari proses kerjanya hingga finishing kinerja dari karyawan. Contoh tools ini yaitu trello & click up.

2) Tools Editing

Pemasaran digital identik dengan content marketing yang menarik. Tools editing berperan penting dalam mengelola konten agar dapat

menampilkan konten yang menarik. First impression dalam tampilan konten akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian pelanggan. Contoh dari tools editing ini seperti canva, picresize, pixlr, dan lainnya.

3) Tools Keyword Konten

Engagement terhadap konten yang tinggi harus memperhatikan konten yang sesuai dengan keyword yang sedang trend. Agar konten mendapatkan perhatian yang banyak dari audience, perhatikan keyword utama. Untuk mengetahuinya lakukan analisis & survei keyword. Sekarang banyak tools yang mempermudah mengetahui keyword-keyword hype di setiap media sosial. Contoh tools ini yaitu ubersuggest, wordtracker

4) Tools Manajemen Media Sosial

Mengelola media sosial bisnisnya sering menemui kesulitan, sehingga tidak banyak yang bisa konsisten menjalankan pemasaran digital. Selain itu SDM juga perlu disiapkan untuk mendapatkan hasil maksimal. Kesulitan seperti ini dapat dibantu dengan tools digital marketing yang membantu menjalankan manajemen media sosial, seperti tools Hootsuite.

5) Tools Media Sosial

Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik. Beberapa media sosial yang lazim digunakan seperti:

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. LinkedIn
- d. Instagram
- e. Youtube
- f. TikTok

6) Tools Iklan Media Sosial

Selain teknis pengelolaan pemasaran digital, juga perlu memaksimalkan segi promosi bisnis dengan tools digital marketing yang menunjang perluasan

jangkauan konsumen bisnis. Memaksimalkan tools akan meningkatkan penjualan & branding atau value dari produk. Tools ini contohnya seperti seperti instagram ads, google ads & facebook ads.

7) Tools Analisis Strategi

Selain menjalankan strategi digital marketing, juga perlu proses analisis untuk melakukan evaluasi efektivitas strategi yang sudah digunakan. Ini untuk meningkatkan strategi bisnis, agar mencapai hasil paling sempurna. Perlu melakukan analisis terhadap peningkatan penjualan, performa media sosial atau website hingga efektifitas jalur promosi yang digunakan. Salah satu tools yang menunjang, seperti google analytics.

4. Strategi Pemanfaatan Google Adsense, Blogging dan Tools Digital Marketing yang Efektif

Beberapa strategi yang perlu diperhatikan dalam memanfaatkan Google Adsense, blogging, dan tools digital marketing dalam rangka pemasaran digital yang efektif meliputi hal-hal yang berkaitan dengan:

1) Konten Berkualitas

Mulai dengan menyajikan konten berkualitas. Semakin menarik konten, semakin banyak pengunjung yang datang, semakin besar kesempatan mereka mengklik iklan.

2) Desain Situs yang Responsif

Pastikan situs mudah diakses dari berbagai perangkat, baik komputer, tablet, maupun smartphone. Iklan yang ditampilkan dengan baik di semua perangkat memiliki peluang klik yang lebih tinggi.

3) Penempatan Iklan

Letakkan iklan di lokasi strategis namun tidak mengganggu pengunjung. Area di atas lipatan (bagian yang terlihat tanpa harus scroll), di tengah artikel, atau di sidebar adalah pilihan yang sesuai.

4) Ukuran dan Format Iklan

Lakukan eksperimen dengan ukuran iklan yang berbeda. Iklan dengan ukuran 300x250, 336x280, dan 728x90 biasanya memiliki kinerja yang baik. Coba juga iklan dalam bentuk teks atau gambar.

- 5) Halaman dengan Bounce Rate Rendah
Bounce rate adalah persentase pengunjung yang hanya melihat satu halaman sebelum meninggalkan situs. Fokus pada halaman dengan bounce rate rendah, dimana pengunjung lebih terlibat dan lebih mungkin mengklik iklan.
- 6) Optimasi SEO
Optimalkan situs agar mudah ditemukan di mesin pencari. Pengunjung yang datang dari mesin pencari seringkali lebih relevan dan lebih mungkin berinteraksi dengan iklan.
- 7) Gunakan Blok Iklan Tepat
Google AdSense memungkinkan untuk memblokir iklan dari kategori tertentu. Jika merasa suatu kategori iklan tidak relevan dengan audiensmu, blok kategori tersebut.
- 8) Manfaatkan Laporan AdSense
Cek laporan di akun AdSense untuk memahami iklan mana yang berkinerja baik dan mana yang tidak. Informasi ini membantu untuk melakukan penyesuaian.
- 9) Hindari Pelanggaran
Selalu patuhi kebijakan. Jangan pernah klik iklanmu sendiri atau meminta orang lain untuk mengklik yang dapat menyebabkan akun dibanned.
- 10) Hubungan dengan Pengunjung
Bangun hubungan baik dengan pengunjung situs. Ketika mereka mempercayai kontenmu, mereka juga lebih mungkin untuk mengklik iklan yang disajikan.

5. Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan Google AdSense dan Blogging
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan Tools Digital Marketing
3. Sebutkan jenis-jenis tools digital marketing yang dapat ditemui pada umumnya
4. Jelaskan strategi pemanfaatan Google AdSense, blogging, maupun tools marketing yang dapat dilakukan agar efektif.

Daftar Pustaka

- Aysha, I., & dkk. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Benefita. (2023, Agustus 4). *10 Tips Membangun Kepercayaan Konsumen Paling Ampuh!* Retrieved from niagahoster.co.id: <https://www.niagahoster.co.id/blog/membangun-kepercayaan-konsumen/>
- Charviandi, A., & dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Dreambox. (2020, November 24). *Membangun Brand Image melalui Digital Marketing*. Retrieved from Dreambox: <https://www.dreambox.id/blog/digital-marketing/membangun-brand-image-melalui-digital-marketing/>
- Fadli, Z., & dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ghulam. (2023, September 21). *6 Channel Digital Marketing Paling Utama Berdasarkan Tujuan Bisnis*. Retrieved from sasanadigital.com: <https://sasanadigital.com/digital-marketing-channel/>
- Ghulam. (2023, Februari 17). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Kenali dan Hadapi*. Retrieved from sasana digital: <https://sasanadigital.com/perilaku-konsumen-di-era-digital/>
- GreatNusa. (2023, Februari 8). *Digital Marketing Channel: Pengertian, Jenis, dan Contohnya*. Retrieved from greatnusa.com: <https://greatnusa.com/artikel/digital-marketing-channel-adalah/>
- Husnunnisa, I. A. (2024, Februari 15). *Strategi Digital Marketing yang Efektif untuk Bisnis Online*. Retrieved from RuangKerja.id: <https://www.ruangkerja.id/blog/strategi-digital-marketing-yang-efektif-untuk-bisnis-online>
- Kamila, N. L. (2023, Oktober 13). *Mengenal Google Adsense, Syarat, Cara Kerja dan Strategi*. Retrieved from dibimbing.id: <https://dibimbing.id/en/blog/detail/mengenal-google-adsense-syarat-cara-kerja-dan-strategi>
- Mahmud, F. A. (2022, Desember 25). *SEO for Social Media: Panduan Lengkap Optimasi Media Sosial*. Retrieved from cmlabs.co: <https://cmlabs.co/id-id/seo-guidelines/seo-for-social-media>

- Metamorphosys2. (2023, Agustus 31). *Sering Terlewat, 5 Strategi Sederhana Digital Marketing*. Retrieved from metamorphosys: <https://metamorphosys.co.id/sering-terlewat-5-strategi-sederhana-digital-marketing/>
- MTarget. (2023, Juli 31). *Cara Meningkatkan Brand Image*. Retrieved from mtarget: <https://mtarget.co/blog/cara-meningkatkan-brand-image/>
- Murditanto, R. A. (2023, September 04). *Memahami Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Retrieved from Warstek.com: <https://warstek.com/memahami-perilaku-konsumen-di-era-digital/>
- Oktriwina, A. S. (2023, Agustus 23). *Sama Pentingnya dengan SEO, Kontenmu juga Butuh Social Media Optimization (SMO)*. Retrieved from glints: <https://glints.com/id/lowongan/social-media-optimization-adalah/>
- Skytree. (2023). *Mengenal Teknologi Digital Marketing*. Retrieved from skytreedgtl.com: <https://www.skytreedgtl.com/insight/articles/mengenal-teknologi-digital-marketing>
- StickEarn. (2023). *Apa Itu Brand Loyalty? Pengertian, Indikator & Cara Membangun*. Retrieved from StickEarn.com: <https://stickearn.com/insights/blog/brand-loyalty>
- Wellium. (2023, July 31). *Optimasi Media Sosial Adalah Cara Jitu Perluas Jangkauan Brand*. Retrieved from mitracomm.com: <https://mitracomm.com/optimasi-media-sosial/#:~:text=Optimasi%20media%20sosial%20atau%20social,di%20berbagai%20platform%20media%20sosial.>
- ZahirOnline. (2023, Juli 4). *Pengertian Customer Relationship dan 7 Cara Membangunnya*. Retrieved from ZahirOnline: <https://www.zahironline.com/customer-relationship-adalah/>