

Susilawati | Munawaroh | Riki Gana Suyatna | Imam Hadiwibowo
Azmi Listya Anisah | Euis Widiati | Ahmad Dzul Ilmi | Acaci Sudirman
Erna Fitri Komariyah | Kholifah | Yordan Hermawan Apidana
Aditya Wardhana



BISNIS DIGITAL

dan

INTELIGENSI BISNIS



Editor: Bambang Arianto, S.E., M.A., M.Ak., Ak.

BISNIS DIGITAL

INTELIGENSI BISNIS

Perkembangan teknologi informasi telah membuat perilaku bisnis bertransformasi menjadi berbasis digital. Pola-pola konvensional dalam berbisnis perlahan telah ditinggalkan dan tergantikan dengan pola bisnis berbasis digital. Digitalisasi kemudian menjadi modal dasar dalam operasionalisasi bisnis dalam konteks kekinian. Perubahan tersebut telah membuat berbagai sektor bisnis mengalami ketergantungan dengan digitalisasi. Digitalisasi juga telah mengubah perilaku konsumen juga untuk lebih berbasis digital, sehingga pola konsumsi kewargaan lebih berdasarkan digital. Hal itu tentu membuat peluang pasar dalam bisnis digital menjadi semakin terbuka lebar. Dampaknya banyak fenomena dan perubahan drastis tercipta dari kehadiran bisnis digital. Terlebih pola perilaku konsumen lebih menyukai transaksi digital ketimbang pola konvensional.

Berbagai perkembangan dalam konteks Bisnis Digital dan Intelengensi Bisnis kian menarik untuk dielaborasi dengan berbagai pendekatan keilmuan. Bisnis digital telah menjadi ilmu baru yang bisa dikolaborasi dengan berbagai lintas keilmuan karena fundamental utamanya adalah digitalisasi. Dengan demikian, berbagai fenomena dan perkembangan yang tercipta dalam bisnis digital ikut memperkaya dan memperkuat khasanah kajian Bisnis Digital dan Intelengensi Bisnis.

Berbagai elaborasi dari kemajuan yang tercipta dari Bisnis Digital dan Intelengensi Bisnis akan disajikan dalam buku ini secara komprehensif dengan para penulis yang ahli dan kompeten dalam bidangnya.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi para praktisi, akademisi dan mahasiswa yang ingin mendalami dan memahami Bisnis Digital dan Intelengensi Bisnis. Buku ini juga akan mengelaborasi tentang topik-topik terkini dari Bisnis Digital yang terus berkembang seiring ketergantungan terhadap teknologi informasi. Dengan terbitnya buku ini diharapkan bisa memberikan pemahaman kepada para pembaca untuk mengenal secara komprehensif tentang kemajuan dari Bisnis Digital dan Intelengensi Bisnis.

Sementara dalam buku ini terdiri dari beberapa bagian yang meliputi:

- Bab 1. Pengantar Bisnis Digital
- Bab 2. Strategi Pemasaran Digital
- Bab 3. *Social Media Marketing*
- Bab 4. Ekosistem *Financial Technology*
- Bab 5. Tata Kelola Komunikasi Bisnis Digital
- Bab 6. *Email Marketing, Website dan Search Engine Optimization*
- Bab 7. *E-Commerce dan Social Commerce*
- Bab 8. *Online Advertising dan Mobil Advertising*
- Bab 9. Perilaku Konsumen Digital
- Bab 10. Riset Pasar dalam Ekonomi Digital
- Bab 11. *Social Engineering dan Digital Fraud*
- Bab 12. *Artificial Intelligence dan Ekonomi Digital*

BISNIS DIGITAL DAN INTELIGENSI BISNIS

Susilawati, S.E., M.Si.

Dr. Hj. Munawaroh, S.E., M.M., CPHCM.

Ir. Riki Gana Suyatna, S.T., M.M., IPP., CSM.

Imam Hadiwibowo, S.E., M.Ak.

Azmi Listya Anisah, S.Psi., M.B.A.

Euis Widiati, S.E., M.M.

Dr. Ahmad Dzul Ilmi S., S.E., M.M.

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Erna Fitri Komariyah, S.Ak., M.Sc.

Kholifah, S.E., M.M.

Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M.

Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, CIRP,
CHRA, CPP, CHRBP



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

BISNIS DIGITAL DAN INTELIGENSI BISNIS

Penulis : Susilawati, S.E., M.Si.
Dr. Hj. Munawaroh, S.E., M.M., CPHCM.
Ir. Riki Gana Suyatna, S.T., M.M., IPP., CSM.
Imam Hadiwibowo, S.E., M.Ak.
Azmi Listya Anisah, S.Psi., M.B.A.
Euis Widiati, S.E., M.M.
Dr. Ahmad Dzul Ilmi S., S.E., M.M.
Acai Sudirman, S.E., M.M.
Erna Fitri Komariyah, S.Ak., M.Sc.
Kholifah, S.E., M.M.
Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M.
Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.,
CHRMP, CIRP, CHRA, CPP, CHRBP

Editor : Bambang Arianto, S.E., M.A., M.Ak., Ak.
Desain Sampul : Eri Setiawan
Tata Letak : Laeli Oktafiana
ISBN : 978-623-120-870-5
No. HKI : EC00202455358
Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi :

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekaediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama: 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami ucapkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul *Bisnis Digital dan Intelegensi Bisnis*. Buku *Bisnis Digital dan Intelegensi Bisnis* menjadi sangat penting bagi para akademisi, peneliti, mahasiswa maupun publik dalam mengelaborasi berbagai permasalahan digitalisasi dan bisnis terkini.

Dalam buku *Bisnis Digital dan Intelegensi Bisnis*, para pembaca akan diajak untuk bisa lebih memahami tahapan, prosedur standar dan penerapan ilmu bisnis digital sebagai dampak dari ketergantungan yang tinggi dari digitalisasi. Tanpa pemahaman yang baik dan benar, maka para pembaca akan sulit untuk bisa memahami berbagai teori, konsep dan permasalahan yang dihadapi dalam konteks *Bisnis Digital dan Intelegensi Bisnis*. Dengan demikian, arahan dalam buku ini akan mengajak para pembaca untuk bisa memahami perkembangan, fenomena dan strategi dalam penerapan *Bisnis Digital dan Intelegensi Bisnis* yang berkorelasi dengan aktivitas keseharian kewargaan di Indonesia.

Pembahasan dalam buku ini sangat komprehensif, karena dimulai dari pengenalan *Bisnis Digital dan Intelegensi Bisnis*, strategi pemasaran digital, fenomena social media marketing, menguatnya ekosistem financial technology, kemudian terciptanya tata kelola komunikasi bisnis digital hingga pemanfaatan email marketing, website dan search engine optimization dalam konteks bisnis digital. Selanjutnya dalam buku ini akan dielaborasi tentang e-commerce dan social commerce, online advertising dan mobil advertising, perilaku konsumen digital, riset pasar dalam ekonomi digital, social engineering dan digital fraud dan terakhir akan menjelaskan kehadiran artificial intelligence dan ekonomi digital

Penulis merasa bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga tetap diperlukan berbagai masukan baik saran dan kritik yang konstruktif. Semoga buku ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih yang signifikan bagi perkembangan keilmuan *Bisnis Digital dan Intelegensi Bisnis* di Indonesia,

sekaligus bermanfaat bagi publik dalam mencerdaskan kehidupan bangsa.

Purbalingga, Mei 2024

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENGANTAR BISNIS DIGITAL	1
Oleh : Susilawati, S.E., M.Si.	
A. Pendahuluan	1
B. Pengertian Bisnis Digital	2
C. Jenis-jenis Bisnis Digital	5
D. Kelebihan Bisnis Digital	11
E. Tantangan Bisnis di Era Digital.....	13
F. Kesimpulan.....	16
DAFTAR PUSTAKA	18
TENTANG PENULIS	19
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	20
Oleh : Dr. Hj. Munawaroh, S.E., M.M., CPHCM.	
A. Pendahuluan	20
B. Pengantar Pemasaran Digital	20
C. Dasar-dasar Strategi Pemasaran Digital	24
D. Implementasi Praktis dalam Bisnis Dinamis.....	26
E. Peran Media Sosial dalam Pemasaran	27
F. Kesimpulan.....	30
DAFTAR PUSTAKA	32
TENTANG PENULIS	34
BAB 3 SOCIAL MEDIA MARKETING	35
Oleh : Ir. Riki Gana Suyatna, S.T., M.M., IPP., CSM.	
A. Pendahuluan	35
B. Pemasaran (Marketing).....	37
C. Media Sosial	42
D. <i>Buyer Persona</i>	47
E. Manajemen Konten.....	51
F. Kompetensi atau Sertifikasi <i>Social Media Marketing</i>	53
G. Kesimpulan.....	54
DAFTAR PUSTAKA	57
TENTANG PENULIS	58

BAB 4	EKOSISTEM FINANCIAL TECHNOLOGY.....	60
	Oleh : Imam Hadiwibowo, S.E., M.Ak.	
	A. Pendahuluan.....	60
	B. Pengaturan dan Tata Kelola <i>FinTech</i>	64
	C. Ekosistem Financial <i>Technology</i> di Indonesia.....	65
	D. Masa Depan <i>FinTech</i>	67
	E. Keuntungan dan Kekurangan <i>FinTech</i>	68
	F. Kepercayaan Masyarakat atas <i>FinTech</i>	68
	G. Disrupsi Teknologi dan Inovasi <i>FinTech</i>	69
	H. Potensi Disrupsi <i>FinTech</i> Indonesia.....	70
	I. Peran <i>FinTech</i> bagi UMKM.....	72
	DAFTAR PUSTAKA	73
	TENTANG PENULIS.....	77
BAB 5	TATA KELOLA KOMUNIKASI BISNIS DIGITAL	78
	Oleh : Azmi Listya Anisah, S.Psi., M.B.A.	
	A. Pendahuluan.....	78
	B. Komunikasi Bisnis.....	78
	C. Model Komunikasi.....	80
	D. Media Komunikasi.....	84
	E. Proses Penyusunan Pesan Bisnis.....	88
	F. Etika Berkomunikasi.....	91
	G. Kesimpulan	93
	DAFTAR PUSTAKA	94
	TENTANG PENULIS.....	95
BAB 6	E-MAIL MARKETING, WEBSITE DAN SEARCH	
	ENGINE OPTIMIZATION	96
	Oleh : Euis Widiati, S.E., M.M.	
	A. Pendahuluan.....	96
	B. Email Marketing.....	97
	C. <i>Email Marketing</i> KPI	99
	D. Website	102
	E. <i>Search Engine</i> Optimization	103
	DAFTAR PUSTAKA	111
	TENTANG PENULIS.....	113
BAB 7	E-COMMERCE DAN SOCIAL COMMERCE.....	114
	Oleh : Dr. Ahmad Dzul Ilmi S., S.E., M.M.	

A. Pendahuluan	114
B. <i>E-Commerce</i>	118
C. <i>Social Commerce</i>	122
D. Kesimpulan.....	126
DAFTAR PUSTAKA	128
TENTANG PENULIS.....	130
BAB 8 ONLINE ADVERTISING DAN MOBILE	
ADVERTISING.....	131
Oleh : Acai Sudirman, S.E., M.M.	
A. Pendahuluan	131
B. Peran Big Data pada Bisnis Digital	133
C. Konsep Dasar <i>Online Advertising</i>	135
D. Platform <i>Online Advertising</i>	136
E. <i>Content Marketing</i> dan Bentuk <i>Content Marketing</i>	138
F. Konsep Dasar <i>Mobile Advertising</i>	140
G. Nilai Penting <i>Mobile Advertising</i>	142
DAFTAR PUSTAKA	145
PROFIL PENULIS	149
BAB 9 PERILAKU KONSUMEN DIGITAL.....	150
Oleh : Erna Fitri Komariyah, S.Ak., M.Sc.	
A. Pendahuluan	150
B. Konsep Perilaku Konsumen	151
C. Jenis Perilaku Konsumen	153
D. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	155
E. Belanja Tradisional Vs Belanja Online dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen.....	157
F. Perubahan dalam Perilaku Konsumen di Era Digital	159
G. Strategi Bisnis untuk Beradaptasi dengan Perilaku Konsumen di Era Digital.....	164
H. Kesimpulan.....	167
DAFTAR PUSTAKA	168
TENTANG PENULIS.....	169
BAB 10 RISET PASAR DALAM EKONOMI DIGITAL	170
Oleh : Kholifah, S.E., M.M.	
A. Pendahuluan.....	170

B. Pengertian Riset Pemasaran.....	170
C. Tahapan Riset Pemasaran	171
D. Jenis Riset Pemasaran	172
E. Desain Riset.....	174
F. Proses Riset Pemasaran	175
G. Riset Pemasaran Digital	176
H. Media Riset Pasar Digital.....	178
I. Pengolahan Data Secara Digital.....	179
J. Kesimpulan	180
DAFTAR PUSTAKA	182
TENTANG PENULIS	183
BAB 11 ARTIFICIAL INTELLEGENCE DAN EKONOMI DIGITAL	184
Oleh : Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M.	
A. Pendahuluan	184
B. Gambaran Umum Tentang <i>Artificial Intellenge</i>	185
C. Adopsi <i>Artificial Intelligence</i> dalam Manajemen Bisnis	189
D. Industri yang Menggunakan AI untuk Meningkatkan Kesejahteraan	196
E. Kritik terhadap <i>Artificial Intelligence</i>	202
F. Kesimpulan	205
DAFTAR PUSTAKA	207
TENTANG PENULIS	211
BAB 12 SOCIAL ENGINEERING DAN DIGITAL FRAUD	212
Oleh : Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRM, CIRP, CHRA, CPP, CHRBP	
A. Pendahuluan	212
B. Pentingnya Penanganan <i>Social Enineering</i> dan <i>Digital Fraud</i>	213
C. Bentuk-Bentuk <i>Social Enineering</i> dan <i>Digital Fraud</i>	214
D. Bentuk-Bentuk Penanganan <i>Social Enineering</i> dan <i>Digital Fraud</i>	217
E. Regulasi Tentang Keamanan Siber di Indonesia.....	223
F. Kesimpulan.....	225
DAFTAR PUSTAKA	226
TENTANG PENULIS.....	228

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Trend digital di Indonesia Sumber: (Datareportal, 2023).....	36
Gambar 1. 2	Konsep sederhana pemasaran Sumber: Setiawan (2019).....	38
Gambar 1. 3	Evolusi marketing Sumber: Setiawan (2019).....	40
Gambar 1. 4	Data pengguna sosial media di dunia berdasarkan jenisnya Sumber: Datareportal (2023)	43
Gambar 1. 5	Data pengguna sosial media di indonesia.....	46
Gambar 1. 6	Peluang bisnis menggunakan media sosial.....	46
Gambar 1. 7	Buyer persona	49
Gambar 1. 8	Contoh buyer persona.....	50
Gambar 5. 1	Model lomunikasi Aristoteles (Candra et al, 2022)	81
Gambar 5. 2	Model komunikasi Bovee dan Thill (Candra et al., 2022)	82
Gambar 5. 3	Rangkaian Media Komunikasi (Newman 2017).....	86
Gambar 6. 1	Tampilan SERP Pada Halaman Google Sumber: (Google, 2024)	105
Gambar 6. 2	Tampilan Ubbersuggest pada Halaman Google Sumber: (Google, 2024).....	108
Gambar 6. 3	Tampilan Google Trends pada Halaman Google Sumber: (Google, 2024).....	109
Gambar 7. 1	E-Commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023	119
Gambar 12. 1	Bentuk-Bentuk Social Eineering dan Digital Fraud.....	217
Gambar 12. 2	Bentuk-Bentuk Penanganan Social Eineering dan Digital Fraud.....	223
Gambar 12. 3	Regulasi Tentang Keamanan Siber di Indonesia ...	225

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Struktur Content Pillar untuk sebuah konten media sosial.....	52
Tabel 1. 2	Unit Kompetensi social nedia marketing.....	53
Tabel 4. 1	Evolusi FinTech.....	60



BISNIS DIGITAL DAN INTELIGENSI BISNIS

Susilawati, S.E., M.Si.

Dr. Hj. Munawaroh, S.E., M.M., CPHCM.

Ir. Riki Gana Suyatna, S.T., M.M., IPP., CSM.

Imam Hadiwibowo, S.E., M.Ak.

Azmi Listya Anisah, S.Psi, M.B.A.

Euis Widiati, S.E., M.M.

Dr. Ahmad Dzul Ilmi S., S.E., M.M.

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Erna Fitri Komariyah, S.Ak., M.Sc.

Kholifah, S.E., M.M.

Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M.

Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, CIRP,
CHRA, CPP, CHRBP



BAB 6

E-MAIL MARKETING, WEBSITE DAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Euis Widiati, S.E., M.M.
Universitas Sahid

A. Pendahuluan

Pada era digital saat ini terdapat beberapa keuntungan dalam menggunakan teknologi digital, di antaranya sebagai berikut:

- a) Keutuhan data saat transmisi: saat informasi dipancarkan dalam bentuk sinyal dengan menempuh jarak yang cukup jauh, keutuhan data tetap terjaga.
- b) Sistem informasi lebih fleksibel: teknologi digital melalui *integrated service digital network* dapat menghantarkan berbagai informasi dalam jaringan tunggal.
- c) Efisiensi biaya: adanya *chips* menjadi lebih stabil, praktis, dan punya daya tahan yang lama dalam pemakaian.

Bentuk *digital marketing* terbagi menjadi dua, yaitu:

- a) *Pull Digital Marketing*: konsumen mencari dan melihat atau mengambil konten secara langsung melalui situs (*search engine*).
- b) *Push Digital Marketing*: Konsep komunikasi antara pemasar kepada calon konsumen, bisa melalui email atau SMS.

Berikut ini beberapa *channel digital marketing* yaitu SEO (*Search Engine Optimization*), *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, *Pay Per Click (PPC)*, *Mobile Marketing*, *Email Marketing*, dan *Video Content Marketing*.

B. Email Marketing

Menurut Sholeh (2017) *Email marketing* adalah surat elektronik (email) yang berisi pesan komersial (iklan atau promo) yang ditujukan kepada sekelompok orang. Sedangkan, jika

dihubungkan dengan pemasaran digital, definisi *email marketing* adalah sebuah rangkaian kegiatan pemasaran digital yang dimulai dari mengumpulkan kontak alamat email, dilanjutkan dengan pengiriman email secara massal yang berisi informasi produk atau promo, dengan tujuan untuk mendatangkan penjualan dari pembeli lama maupun pembeli baru (Kaushik, 2019). *Email marketing* bersifat personal untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Adapun yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *email marketing* adalah kenali alamat email target audiens, perhatikan isi pesan, dan gunakan tools untuk menganalisis keberhasilan email.

Kelebihan menggunakan *email marketing* di antaranya dapat melakukan promosi yang lebih personal, dapat mencakup pemasaran yang luas, waktu pengiriman yang cepat dan tepat, dapat digunakan di berbagai media pemasaran dengan komunikasi dua arah, lebih aman, tepat sasaran pada target, mudah digunakan, rahasia terjaga, terlihat profesional untuk melakukan komunikasi dengan konsumen, lebih mudah melakukan pendekatan, mendapatkan hasil yang maksimal untuk berbisnis, dan lebih cepat sampai pada sasaran (Stokes, 2011).

Kekurangan dalam menggunakan *email marketing* yaitu saat melakukan e-mail blast, e-mail bisa salah alamat dan masuk ke spam (sampah) bukan ke inbox, terkadang tidak bisa diterima dalam waktu bersamaan dan tidak bisa selalu dijawab dalam waktu cepat, harus memiliki *database* email pelanggan, dan tidak semua calon konsumen mempunyai email. Istilah-istilah dalam *email marketing*, di antaranya (Dewaweb, 2019):

- 1) *Autoresponder*: sebuah sistem/*software* yang memungkinkan untuk mengirim respon email secara otomatis yang dipicu oleh kejadian tertentu. Contoh: respon email layanan *helpdesk*.
- 2) *Bounce*: istilah yang digunakan untuk email yang gagal terkirim, misalnya karena alamat email tidak valid atau terdapat typo. Biasanya *Bounce Rate* pada laporan terdapat istilah, yaitu data email yang gagal terkirim dari sekian banyak list email.
- 3) *Soft Bounce*: merujuk kepada gagalnya sebuah email yang terkirim yang disebabkan oleh masalah-masalah yang bersifat sementara, seperti kapasitas penyimpanan penerima yang penuh, email server penerima *down* atau *offline*, hingga pesan email yang terlalu besar.

- 4) *Hard Bounce*: istilah yang mengindikasikan alasan sebuah email gagal terkirim. Umumnya hal ini disebabkan oleh kesalahan penulisan alamat email, tidak adanya alamat email yang dituju, hingga email server penerima yang memblokir email masuk.
- 5) *Broadcast*: metode pengiriman sebuah email kepada sekumpulan orang (list) dalam satu waktu.
- 6) *Campaign*: serangkaian email yang dikirimkan kepada list penerima e-mail dalam jangka waktu tertentu
- 7) *Click Rate*: Banyaknya email terkirim yang diklik oleh penerima dibagi total jumlah email terkirim (dalam persentase)
- 8) *Opt-in*: istilah yang digunakan ketika seseorang memberikan ijin untuk berlangganan email dari pengirim (*subscribe*).
- 9) *Single Opt-in*: metode berlangganan email dimana sebuah alamat email ditambahkan pada sebuah list tanpa mengharuskan penerima melakukan konfirmasi terlebih dahulu.
- 10) *Double Opt-in*: penerima email akan diminta untuk melakukan konfirmasi dengan menekan link pada e-mail konfirmasi sebelum datanya dianggap valid.
- 11) *Opt-out*: istilah yang digunakan ketika penerima email memutuskan untuk berhenti menerima email dari pengirim (*unsubscribe*).
- 12) *HTML Email*: Email yang ditulis dalam format HTML (*HyperText Markup Language*) yang memungkinkan untuk menyisipkan gambar, merubah warna, huruf, dan membuat tampilan email menjadi lebih menarik.
- 13) *Landing page*: sebuah halaman di mana pengunjung tiba setelah mengklik sebuah link. Umumnya *landing page* didesain khusus untuk sebuah tujuan tertentu seperti menjual produk atau layanan.
- 14) *Lead Generation*: sebuah strategi *campaign* yang didesain untuk menghasilkan calon pembeli potensial.
- 15) *List*: sekumpulan kontak yang akan menerima email yang dikirimkan.
- 16) *Open Rate*: jumlah persentase email yang dibuka dalam sebuah *campaign* dibagi dengan jumlah terkirimnya email pada *campaign* tersebut
- 17) *Segments*: menampilkan bagian dari list yang memenuhi kriteria tertentu.

18) *A/B Testing Email Marketing*: tipe *campaign* yang memungkinkan membuat beberapa variasi dari e-mail yang sama untuk menentukan opsi terbaik. Umumnya variasi *A/B Testing* diterapkan pada judul email, nama pengirim, dan waktu pengiriman.

C. Email Marketing KPI

Email marketing KPI (Key Performance Indicator) adalah kunci sukses untuk mengukur dan membandingkan kinerja berbagai kampanye email. Sebelum melakukan *email marketing* sebaiknya kenali terlebih dahulu objektif (tujuan) dari kampanye tersebut, dan lakukan analisis masing-masing metrik (Sean, 2018). Tujuan yang bisa didapatkan dari melakukan *email marketing* secara umum, di antaranya:

- a) Membangun Hubungan: Bangun koneksi melalui keterlibatan yang dipersonalisasi.
- b) Meningkatkan Kesadaran Merek: Jaga agar perusahaan dan layanan Anda selalu terdepan saat prospek Anda siap untuk terlibat.
- c) Mempromosikan Konten: Gunakan *email* untuk berbagi konten blog yang relevan atau aset konten lain yang bermanfaat untuk prospek Anda.
- d) Meningkatkan Calon Pelanggan: Pikat pelanggan Anda agar bersedia memberikan informasi pribadi mereka (contoh: nomor telepon, alamat *e-mail*, dan sebagainya) dengan imbalan aset yang mereka anggap berharga (contoh: *voucher* diskon).
- e) Pemasaran Produk: Promosikan produk dan layanan Anda.
- f) Memelihara Hubungan dengan Pelanggan: Pelanggan Anda akan senang dengan konten yang dapat membantu mereka sukses dalam tujuan mereka.

Secara umum ada enam metrik yang harus diukur dalam *email marketing* dan harus dimasukkan ke dalam laporan, yaitu:

1. *Clickthrough Rate (CTR)* adalah persentase penerima email yang melakukan klik satu atau lebih tautan yang terdapat pada email yang diberikan
2. *Conversion Rate* persentase penerima email yang melakukan klik tautan di dalam email dan menyelesaikan tindakan yang diinginkan, seperti mengisi formulir pembuatan prospek atau membeli produk.

3. *Bounce Rate* adalah persentase dari total email yang dikirim namun tidak berhasil terkirim ke kotak masuk penerima.
4. *List Growth Rate* adalah tingkat pertumbuhan jumlah data dalam database email pelanggan.
5. *Email Sharing/ Forwarding Rate* adalah persentase penerima email yang melakukan klik tombol “bagikan” untuk memposting konten email ke jejaring sosial, dan atau yang melakukan klik tombol “teruskan ke teman.”
6. *Overall Return on Investmen (ROI)* adalah pembelian investasi keseluruhan untuk kampanye email, atau total total pendapatan dibagi dengan total pembelanjaan.

Ada empat metrik yang harus diperhatikan Ketika melakukan evaluasi efektivitas kampanye pemasaran email, yaitu:

1. *Deliverability* yaitu mengukur tingkat di mana email mencapai kotak masuk pelanggan yang dimaksud.
2. *Open Rate* yaitu persentase banyaknya orang yang membuka email setelah mencapai kotak masuk pesan. Adapun cara mengoptimalkan *open rate*:
 - a. Optimalkan subjek email: baris subjek adalah bagian paling penting dari strategi email karena subjek inilah yang akan menjadi pintu gerbang utama untuk melihat apa yang Anda kirimkan. Jika tidak menarik, email mungkin akan segera dihapus.
 - b. Gunakan personalisasi: personalisasi sangat penting karena penerima email akan lebih menghargai email yang dibuat secara personal, dibandingkan email *broadcast*.
 - c. Waktu pengiriman email: menurut beberapa *expert* tingkat *open rate* lebih tinggi 20% apabila *email marketing* dikirimkan pada pukul 10.00 hingga 12.00 di awal pekan. Namun dapat juga menggunakan *AB Testing* untuk mengetahui kapan waktu terbaik untuk mengirimkan email.
 - d. Lakukan pembersihan list email: Dalam melakukan *email marketing* harus memiliki *database* seperti nama, alamat email, dan sebagainya. Namun terkadang email tersebut sudah tidak valid atau sudah tidak ada lagi sehingga email yang telah dikirim menjadi *bounce* atau kembali ke email pengirim.
3. *Clickthrough Rate (CTR)*, yaitu persentase orang yang melakukan klik CTA (*Call to Action*). CTA adalah singkatan dari *Call to Action* yang dapat diartikan sebagai seruan untuk

melakukan tindakan. Istilah ini digunakan untuk meminta atau mengajak pengunjung melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Adapun cara mengoptimalkan *Clickthrough Rate*:

- a. Hindari penggunaan *database* ilegal: sebisa mungkin *database* yang digunakan merupakan *database* yang didapat langsung dari responden dan memang memiliki ketertarikan terhadap *brand*.
 - b. Hindari penggunaan judul/tema yang sama: buatlah email yang bervariasi dan informasi yang berbeda-beda, agar CTR meningkat.
 - c. Gunakan komunikasi yang baik: sebaiknya menggunakan gaya bahasa yang sesuai dengan tren/kondisi saat ini atau sesuai dengan personal responden.
4. Berhenti berlangganan (*unsubscribe*), yaitu mengukur jumlah orang yang memilih keluar dari daftar email setelah mereka menerima email.

D. Website

Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan website telah menjadi sebuah kebutuhan penting bagi bisnis-bisnis di berbagai sektor. Website tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai platform untuk berinteraksi dengan pelanggan, menjual produk, dan memperluas jangkauan pasar. Di Indonesia, tren penggunaan website dalam bisnis digital semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat (Kenneth et.al., 2009).

Menurut Deiss dan Henneberry (2017) meskipun pentingnya penggunaan website dalam bisnis digital diakui secara luas, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat di pasar online. Selain itu, beberapa bisnis mungkin menghadapi kendala dalam merancang, mengembangkan, dan memelihara website yang efektif dan efisien. Selain itu, aspek keamanan dan privasi juga menjadi perhatian utama, mengingat semakin seringnya terjadi kasus pelanggaran data dan kebocoran informasi di dunia maya. Kaushik, A. (2009) menyatakan dengan memahami penggunaan website dalam bisnis digital, para pemangku kepentingan dapat mengidentifikasi peluang, mengatasi tantangan, dan

mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai kesuksesan dalam ekosistem bisnis yang semakin terhubung secara digital. Sebagai hasilnya, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para praktisi dan akademisi untuk mengembangkan dan meningkatkan praktik bisnis mereka dalam era digital ini.

E. Search Engine Optimization

SEO adalah singkatan dari *Search Engine Optimization* yang berarti proses optimasi terhadap website beserta segala aspeknya, seperti konten dan sistem agar peringkatnya bagus secara organik di *search engine* seperti Google. Hukum dan aturan tak tertulis SEO: terus berubah seiring dengan perubahan algoritma mesin pencarian dari waktu ke waktu. Menurut Darmawan (2015) terdapat satu aspek SEO yang tetap konsisten yang disebut juga dengan komponen inti dari SEO, yaitu:

1. On-Page SEO:

- Memasukkan target *keyword* secara alami ke dalam judul blog post, *heading tag*, meta *description*, dan lain sebagainya
- Merapikan format URL
- Mengoptimalkan kecepatan dalam memuat halaman *website*
- Mengintegrasikan berbagi media sosial dengan konten

2. Off-Page SEO

- Membuat *backlink* yang berkualitas tinggi dan menempatkannya secara natural
- Menerapkan Local SEO

Menurut Hassan (2018) Perbedaan SEO dan SEM, yaitu SEO meningkatkan jumlah pengunjung *website* dengan membuat *website* tersebut muncul di peringkat tertinggi pada halaman hasil pencarian di mesin pencarian. Sedangkan SEM lebih besar jangkauannya. SEM dianggap sebagai pemasaran pada internet yang meningkatkan visibilitas web lewat hasil mesin pencari organik maupun juga lewat iklan. Jadi SEM mencakup kegiatan SEO serta taktik/strategi pemasaran di mesin pencarian yang lainnya (Ferreira, 2019).

Teknik SEM pada dasarnya digunakan untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan tautan situs web pada mesin pencari. Maka dari itu SEM disebut juga dengan pemasaran berbayar pada mesin pencari atau Paid Search Marketing. Sementara, teknik SEO berusaha membuat situs web berada di puncak mesin pencari secara organik atau disebut juga pemasaran secara organik.

Prinsip cara kerja *Search engine* seperti Google memiliki

mesin atau software yang dapat mengumpulkan berbagai data dari internet dan memutuskan apakah konten tersebut benar berkualitas atau tidak. *Software* ini disebut dengan Web Crawlers atau Googlebot. Googlebot nantinya akan mengambil setiap halaman situs web secara otomatis dengan mengikuti setiap link, kemudian Googlebot mengindeks data yang didapatkan tersebut.

Search engine ranking adalah urutan hasil pencarian berdasarkan tingkat relevansi dan kualitas *website* sesuai dengan pencariannya. Urutan dari tingkat relevansi dan kualitas *website* yang ditampilkan sangat dipengaruhi oleh algoritma *search engine* tersebut, dalam hal ini adalah algoritma secara organik (*organic search*).

Jumlah peringkat hasil pencarian pada setiap halaman *Search Engine Result Page* (SERP), setiap halaman SERP terdiri dari 10 peringkat organik teratas berdasarkan hasil pencarian. Pada gambar 1.1 merupakan contoh tampilan jumlah halaman SERP dari hasil pencarian kata kunci “Digital Marketing” pada *search engine* Google. Jumlah halaman yang ditampilkan adalah lebih dari 10 halaman. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Google, *website* yang menempati peringkat pertama sampai ketiga mendapatkan total klik kumulatif sebesar lebih dari 50%. Sedangkan *website* yang berada pada peringkat pertama mendapatkan total klik kumulatif sebesar lebih dari 20% dari *website* teratas.



Gambar 7.1: Tampilan SERP Pada Halaman Google
Sumber: (Google, 2024)

Platform SEO adalah solusi pemasaran yang membantu untuk mengelola, mengimplementasikan, dan mengukur keberadaan merek di saluran organik. SEO memberi pandangan komprehensif tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman situs web. Pemasar sering menggunakan platform SEO untuk optimasi mesin pencari dan strategi konten. Platform SEO juga dapat memberikan nilai yang lebih besar sebagai sumber utama kecerdasan audiens.

Jika pemasar ingin meningkatkan upaya pemasaran organik, organisasi dapat memanfaatkan platform SEO khusus. Platform SEO harus berfungsi sebagai sistem catatan untuk perubahan di situs dan sumber wawasan teknis serta peluang konten. Sebagai seorang pemasar digital, pemasar bisa merasa tertarik pada jutaan alat (*tools*) yang berbeda. Salah satu manfaat paling penting dari platform SEO dibandingkan *SEO tools* adalah pandangan komprehensif tentang nilai bisnis situs web dan konten.

Menurut Waryanto (2017) *SEO tools* yang bagus menawarkan analisis khusus tentang titik data tertentu yang dapat memengaruhi peringkat mesin pencari. Misalnya, kumpulan *tools* SEO gratis yang memberikan kata kunci terkait sebagai bentuk penelitian kata kunci. Data seperti ini bisa sangat berharga untuk optimasi tertentu, tetapi hanya jika pemasar memiliki waktu dan keahlian untuk menggunakannya dengan baik. Berikut adalah contoh dari *SEO tools* yang tersedia.

1. Ahrefs

Ahrefs sebagai *SEO keyword tool* secara umum memiliki kemampuan yang baik untuk:

- Penelitian kata kunci
- Pelacakan peringkat
- Penelitian pesaing
- Audit SEO
- Penelitian konten viral

Ahrefs juga menjadi sarana untuk perbandingan domain. Ahrefs juga bisa berperan dalam membuat peringkat situs untuk beberapa kata kunci utama.

2. Google Search Console

Google Search Console adalah produk dari Google, yang secara gratis ditawarkan oleh Google untuk mengoptimalkan SEO. *Google Search Console* memungkinkan pemasar memantau dan melaporkan keberadaan situs web di *Google Search Engine Result*

Page (SERP). Yang perlu dilakukan pemasar adalah memverifikasi situs web dengan menambahkan beberapa kode ke situs web atau bisa juga melalui *Google Analytics* dan pemasar dapat mengirimkan peta situs untuk pengindeksan. Sebagai alat pemeriksa SEO, *Google Search Console* dapat membantu pemasar memahami bagaimana Google dan penggunaannya melihat situs web dan memungkinkan pemasar untuk mengoptimalkan kinerja yang lebih baik dalam hasil pencarian Google.

3. SEMrush

SEMrush dapat digunakan untuk menilai peringkat website, melihat perubahan peringkat, dan memberi peluang peringkat baru. Analisis domain dilakukan untuk memudahkan membandingkan situs dengan situs pesaing; mengecek domain *authority*, yaitu ranking dari domain yang dimiliki; mengecek dari domain yang dimiliki.

4. Ubersuggest

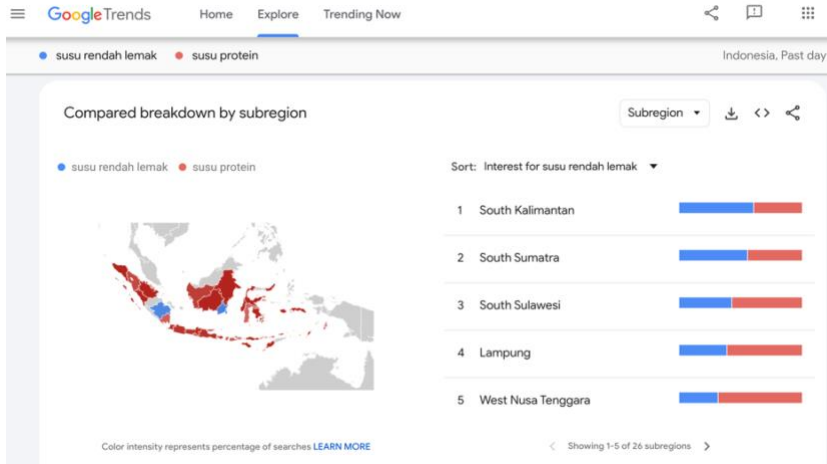
Ubersuggest merupakan alat untuk membantu mengidentifikasi kata kunci, dan mencari frasa pendek hingga panjang.

KEYWORD	TRENDS	VOL	EST. VISITS	CPC	BUYER INTENT	PROBABILITY TO RANK
neil patel	[Bar chart]	45	796	\$10.96	HIGH	88%
neil patel blog	[Bar chart]	10	68	\$00.00	HIGH	65%
a b significance test	[Bar chart]	45	8	\$00.00	HIGH	45%
nieel nieel	[Bar chart]	10	0	\$00.00	HIGH	32%
traffic summit ads login	[Bar chart]	45	0	\$12.03	HIGH	32%
neil patel advanced marketin...	[Bar chart]	10	0	\$10.96	MEDIUM	88%
learn marketing online	[Bar chart]	45	0	\$00.00	MEDIUM	65%
neil patel	[Bar chart]	10	0	\$00.00	MEDIUM	45%
neil patel blog	[Bar chart]	45	0	\$00.00	MEDIUM	32%
a b significance test	[Bar chart]	10	0	\$10.96	MEDIUM	32%
nieel nieel	[Bar chart]	45	0	\$00.00	LOW	88%
traffic summit ads login	[Bar chart]	10	0	\$00.00	LOW	65%
neil patel advanced marketin...	[Bar chart]	45	0	\$00.00	LOW	45%
learn marketing online	[Bar chart]	10	0	\$12.03	LOW	32%
neil patel	[Bar chart]	45	0	\$10.96	LOW	32%

Gambar 7.2: Tampilan Ubersuggest pada Halaman Google
Sumber: (Google, 2024)

5. Google Trends

Google trends dapat digunakan untuk mengetahui tren *keywords*, mengetahui *query* yang diketik audiens, dan memberikan informasi tren pencarian *keywords*.



Gambar 7.2: Tampilan Google Trends pada Halaman Google
Sumber: (Google, 2024)

6. Siteliner

Siteliner digunakan untuk menganalisis dan menemukan konten-konten mana yang menduplikasi dari konten-konten yang dimiliki sekarang. Duplikasi konten sangat berpengaruh terhadap Search Engine. Google akan secara langsung menurunkan peringkat dari artikel yang memiliki duplikasi.

Pertimbangan dalam memilih platform SEO

Platform SEO terbaik harus dapat memberdayakan pemasar untuk memahami dan memuaskan kebutuhan pelanggan mereka. Di luar kemampuan teknis yang sulit, platform SEO juga harus menawarkan wawasan dan membantu dengan menyajikan:

- Rekomendasi
- Audiens
- Persaingan
- Visibilitas
- Analisis konten
- Optimalisasi konten

- g) Pelaporan
- h) Efisiensi
- i) Kolaborasi

SEO Platform menyediakan wawasan dan analitik terintegrasi, menyatukan data dari SEO tools terbaik untuk melaporkan nilai dan kinerja situs web. Secara umum platform SEO adalah system perangkat lunak yang dirancang untuk membantu perusahaan meningkatkan hasil dari upaya SEO dan melacak kinerja mesin pencari situs web mereka dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Deiss, R. dan Henneberry, R. (2017). Digital Marketing for Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Dewaweb. (2019). Email Marketing: Panduan Lengkap. Diambil dari: <https://www.dewaweb.com/blog/email-marketing/>
- Ferreira, M. (2019). 18 best SEO tools that SEO experts actually use in 2019. Diambil dari: <https://id.oberlo.com/blog/seo-tools>
- Internasional Design School. (2017). Apa pengertian search engine dan bagaimana cara kerjanya? Diambil dari: <https://idseducation.com/articles/pengertian-search-engine-dan-cara-kerjanya/>
- Kaushik, A. (2019). Email Marketing: Campaign Analysis, Metrics, Best Practices. Diambil dari: <https://www.kaushik.net/avinash/email-marketing-campaign-analysis-metrics-practices/>
- Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Kenneth C. Laudon., dan Traver, CG. (2009). E-commerce 2020-2021: Business, Technology and Society. Pearson Education.
- Darmawan. (2015). On-Page SEO: Mengoptimasi halaman dan konten website untuk mesin pencari. Diambil dari: <http://panduanim.com/on-page-seo/>
- Sean. (2018). Email Marketing KPIs Your Business Should be Tracking. Diambil dari: <https://www.lyfemarketing.com/blog/email-marketing->

- kpis/
SEOGereggi.com. (2015). Pengertian search engine (mesin pencari).
Diambil dari: <https://www.seogereggi.com/2015/03/pengertian-search-engine-mesin-pencari.html>
- Sholeh, M. (2017). Pengertian dan Definisi Apa Itu Email Marketing.
Diambil dari: <https://kirim.email/pengertian-dan-definisi-apa-itu-email-marketing/>
- Stokes, R. (2011). eMarketing: The essential guide to digital marketing (4th edition). South Africa: Quirk eMarketing.
- Hassan, S. (2018). What are the main differences between a SEO and a SEM? Diambil dari: <https://www.quora.com/What-are-the-main-differences-between-a-SEO-and-a-SEM>
- Waryanto. (2017). Cara setting Yoast SEO terbaru. Diambil dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-setting-yoast-seo/>

Tentang Penulis



Euis Widiati, S.E., M.M.

Staf Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid

Penulis lahir di Karawang tanggal 1 Januari 1990. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Sahid dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Bisnis di Sekolah Bisnis IPB. Penulis menekuni bidang pemasaran seperti manajemen pengembangan produk dan merek, pemasaran digital, perilaku konsumen, dan psikologi manajemen. Motivasi penulis adalah untuk dapat membagikan ilmu dan pengetahuan melalui tulisan untuk dapat dibaca oleh khalayak, dan semoga memberikan manfaat bagi pembaca. Penulis telah menulis beberapa buku antologi dan book chapter di bidangnya.