



MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

**Zul Fadli, S.E., M.A.P, Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M., Rahmat, S.Pd.I, M.M.,
Allicia Deana Santosa, S.E., M.M., Ir. Johni S. Pasaribu, MT.,
Dhika Wahyu Octaviani, S.Kom., M.MT., Haris Sandi Yudha, S.T., M.T,
Rusydi Fauzan, SE, MM, Dr. Anna Triwijayati, SE., M.Si,
Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., Dr. Dedi Herdiansyah, SE., M.Si.,
Fitriana, SE., MBA**

ISBN 978-623-198-475-3



9 786231 984753

MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

Penulis:

Zul Fadli, S.E., M.A.P

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Rahmat, S.Pd.I, M.M.

Allicia Deana Santosa, S.E., M.M.

Ir. Johni S. Pasaribu, MT.

Dhika Wahyu Octaviani, S.Kom., M.MT.

Haris Sandi Yudha, S.T., M.T

Rusydi Fauzan, SE, MM

Dr. Anna Triwijayati, SE., M.Si

Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

Dr. Dedi Herdiansyah, SE., M.Si.

Fitriana, SE., MBA



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

Penulis :

Zul Fadli, S.E., M.A.P
Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.
Rahmat, S.Pd.I, M.M.
Alicia Deana Santosa, S.E., M.M.
Ir. Johni S. Pasaribu, MT.
Dhika Wahyu Octaviani, S.Kom., M.MT.
Haris Sandi Yudha, S.T., M.T
Rusydi Fauzan, SE, MM
Dr. Anna Triwijayati, SE., M.Si
Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.
Dr. Dedi Herdiansyah, SE., M.Si.
Fitriana, SE., MBA

ISBN : 978-623-198-475-3

Editor : Muttaqin, S.T., M.Cs

Penyunting: Yuliatri M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka, S.Pd.

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekuatifteknologi.co.id
Email : globaleksekuatifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Juli 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Kepada para pembaca yang terhormat,

Kami dengan sukacita mempersembahkan buku ajar "Manajemen Pemasaran Digital". Buku ini dirancang sebagai panduan lengkap yang membantu Anda memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif dalam era yang terus berkembang ini.

Buku ini terdiri dari dua belas bab yang mencakup berbagai aspek penting dalam manajemen pemasaran digital. Setiap bab memberikan wawasan yang mendalam dan praktis tentang topik-topik kunci yang terkait dengan pemasaran digital.

Bab pertama merupakan pengantar yang menarik ke dalam manajemen pemasaran digital. Anda akan mempelajari konsep dasar dan pentingnya pemasaran digital dalam dunia bisnis saat ini. Bab ini memberikan landasan yang kuat untuk memahami bab-bab berikutnya.

Bab-bab berikutnya membahas berbagai strategi yang dapat Anda gunakan dalam pemasaran digital. Mulai dari perencanaan dan penelitian hingga strategi pemasaran konten, media sosial, email, dan mesin pencari, buku ini memberikan panduan langkah demi langkah untuk merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran digital yang sukses.

Selanjutnya, Anda akan mempelajari pentingnya pemasaran media berbayar dan memahami cara mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran Anda. Bab selanjutnya membahas peluang dan tantangan pemasaran mobile yang semakin penting dalam era digital saat ini.

Bab-bab terakhir membahas pemasaran video dan audio serta pentingnya pengalaman pengguna dalam mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital. Buku ini juga mengeksplorasi tren dan perkembangan terkini dalam pemasaran digital yang akan membantu Anda tetap relevan dan beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam lingkungan digital.

Kami berharap buku ini akan memberikan wawasan yang berharga dan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang manajemen pemasaran digital. Buku ini ditujukan bagi

para profesional pemasaran, pengusaha, mahasiswa, dan siapa pun yang tertarik untuk memanfaatkan potensi penuh pemasaran digital.

Akhir kata, terima kasih telah memilih buku ini. Kami berharap Anda menikmati perjalanan Anda dalam mempelajari manajemen pemasaran digital dan mendapatkan wawasan yang berharga dari buku ini.

Padang, Juli 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB 1	1
PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL.....	1
1.1 Definisi Manajemen Pemasaran Digital.....	1
1.2 Aspek Dalam Manajemen Pemasaran Digital.....	2
1.3 Teknik dalam Manajemen Pemasaran Digital	8
DAFTAR PUSTAKA	15
BAB 2	16
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.....	16
2.1 <i>Digital Marketing</i> (DM)	16
2.2 Pengertian <i>Digital Marketing</i> Menurut Para Ahli	16
2.3 Kelebihan Digital Marketing	17
2.4 Jenis Digital Marketing	18
2.5 Cara Memulai Digital Marketing.....	18
2.6 Strategi Digital Marketing.....	19
2.7 Anggaran Digital Marketing	20
2.8 Kesalahan Umum pada <i>Digital Marketing</i>	21
2.9 Kesimpulan	23
DAFTAR PUSTAKA	25
BAB 3	26
3.1. Pendahuluan.....	26
3.2. Perencanaan Pemasaran	28
1. Riset	29

3.3 Klasifikasi Riset Pemasaran	30
2. Menentukan Target.....	32
3. Perencanaan Kegiatan	33
3.4 Perencanaan Kegiatan Pemasaran Digital dengan Social Media Management.....	34
3.5 Perencanaan Kegiatan Pemasaran Digital dengan Website	37
4. Mengikuti Trend	38
3.6 Penutup	38
DAFTAR PUSTAKA.....	39
BAB 4	40
PEMASARAN KONTEN	40
4.1 Pendahuluan.....	40
4.2 Definisi Pemasaran Konten	41
4.3 Peran Pemasaran Konten bagi Perusahaan.....	42
4.4 Penggunaan Pemasaran Konten.....	43
4.5 Membuat Pemasaran Konten yang Baik	47
DAFTAR PUSTAKA.....	49
BAB 5	51
PEMASARAN MEDIA SOSIAL.....	51
5.1 Pendahuluan.....	51
5.2 Definisi Pemasaran Media Sosial	55
5.3 Fitur-fitur Pemasaran Media Sosial	57
5.3.1 Situs Jejaring Sosial.....	57
5.3.2 Pesan singkat (<i>Instant Messaging</i>)	59
5.3.3 Situs jaringan bisnis	59
5.3.4 Situs berbagi karya kreativitas	60

5.3.5 Blog.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
BAB 6	67
PEMASARAN EMAIL.....	67
6.1 Pendahuluan.....	67
6.2 Pengertian Pemasaran Email.....	67
6.3. Kelebihan Pemasaran Email.....	68
6.3.1. Tetap Terhubung dengan Pelanggan.....	68
6.3.2. Menjangkau Pelanggan <i>Realtime</i>	68
6.3.3. Kemudahan Pengukuran Hasil.....	69
6.3.4. Bersifat Personal.....	69
6.4. Fungsi Pemasaran Email	69
6.4.1. Fungsi Pemasaran	69
6.4.2. Fungsi Pelayanan.....	70
6.5. Konten Pemasaran Email	71
6.5.1. Nama Pengirim	71
6.5.2. Subyek.....	71
6.5.3. Deskripsi	72
6.5.4. Isi Konten.....	72
6.6. Analisa Hasil Pemasaran Email	72
6.6.1. Analisa Laporan Pemasaran Email.....	73
6.7. Automasi Pemasaran Email.....	74
6.8. Meningkatkan <i>Open&Click Rate</i>	75
6.9. Tools Pemasaran Email.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
BAB 7	78

PEMASARAN MESIN PENCARI	78
7.1 Pengertian SEM	78
7.2 Kegunaan Iklan <i>Pay Per Click</i> (PPC).....	79
7.3 Perbedaan SEM dan SEO	81
7.4 Faktor-faktor Pentingnya Penggunaan SEM	82
7.5 Metode Kerja SEM	83
7.6 Kekurangan Menggunakan Metode SEM	85
BAB 8	88
PEMASARAN MEDIA BERBAYAR	88
8.1 Pendahuluan.....	88
8.2 Definisi Pemasaran Media Berbayar	90
8.3 Tujuan Pemasaran Media Berbayar.....	91
8.4 Manfaat Pemasaran Media Berbayar	93
8.5 Tipe Pemasaran Media Berbayar	102
8.6 Strategi Meningkatkan Optimasi dan Efektifitas Pemasaran Media Berbayar	111
8.7 Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Media Berbayar	112
8.8 Tren dan Peluang Pemasaran Media Berbayar	114
8.9 Penutup	116
DAFTAR PUSTAKA	118
BAB 9	123
PELUANG DAN TANTANGAN PEMASARAN MOBILE	123
9.1 Pendahuluan.....	123
9.2 Peluang pemasaran <i>mobile</i>	126
9.3 Tantangan Pemasaran <i>mobile</i>	128
9.4 Faktor Kesuksesan Pemasaran <i>Mobile</i>	130

9.5. Penutup	130
DAFTAR PUSTAKA.....	132
BAB 10	134
PEMASARAN VIDEO DAN AUDIO.....	134
10.1 Pendahuluan	134
10.2 Konsep Dasar Pemasaran Video dan Audio	135
10.3 Peran Pemasaran Audio dan Video	136
10.4 Pemanfaatan Media Audio dan Video untuk Pemasaran Produk UMKM	137
10.5 Konten Video dan Audio yang Efektif.....	138
10.5.1 Menentukan Tujuan Konten.....	139
10.5.3 Memilih Format Dan Gaya Yang Tepat.....	140
10.5.4 Kiat Penulisan Naskah	141
10.5.5 Hal-Hal Penting Sebelum Produksi Dan Produksi	141
10.7 Distribusi dan Promosi.....	143
10.8 Kualitas Tayangan Iklan.....	144
10.9 Masa Depan Pemasaran Video dan Audio.....	145
10.9.1 Tren Dalam Pemasaran Konten Multimedia.....	145
10.9.2 Masa Depan Pemasaran Konten Multimedia.....	146
10.9.3 Dampak Teknologi Pada Pemasaran Video Dan Audio.....	147
DAFTAR PUSTAKA.....	148
BAB 11	152
PEMASARAN PENGALAMAN PENGGUNA	152
11.1 Pendahuluan	152
11.2 Definisi Pemasaran.....	155

11.3 Sasaran dan Manfaat Keunggulan Pelayanan.....	156
11.4 Pengalaman Pengguna Ojek Onlie	158
11.5 Penutup.....	165
DAFTAR PUSTAKA.....	167
BAB 12	169
TREND DAN PERKEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL	169
12.1 Pendahuluan	169
12.2 Sejarah Pemasaran Digital	170
12.3 Tujuan Pemasaran Digital	170
12.4 Konsumen di Era <i>Digital</i>	172
12.5 Teknologi Dapat Meningkatkan Pemasaran	173
12.6 Hampir Semua Bisnis Menggunakannya.....	174
12.7 Hasil Yang Lebih Efektif	175
12.8 Kesenjangan Generasi Dalam Menghadapi Era <i>Digital</i>	175
12.9 Pemasaran Digital Dimasa Yang Akan Datang.....	176
DAFTAR PUSTAKA.....	177
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Will it Blend?	44
Gambar 4.2 Video Pendek Go-Jek dengan 12 juta penonton	45
Gambar 4.3 Webseries Tropicana Slim	46
Gambar 4.4 Netflix	47
Gambar 5.1 Keadaan digital global.....	53
Gambar 5.2 Platform media sosial terfavorit.....	53
Gambar 5.3 Platform media sosial pengguna aktif bulanan	54
Gambar 5.4 Perubahan perilaku belanja online.....	55
Gambar 6.1 Contoh Pemasaran Email agar pelanggan tetap terhubung	68
Gambar 6. 2 Contoh Fungsi Pemasaran Email.....	70
Gambar 6. 3 Contoh Fungsi Pelayanan Email	71
Gambar 6. 4 Contoh Konten Pemasaran Email.....	72
Gambar 6. 5. Aliran Journey Pengguna Baru	74
Gambar 6. 6. MailChimp.....	75
Gambar 6. 7. Moengage.....	75
Gambar 6. 8. Moosend	76
Gambar 6. 9. Customer.io	76
Gambar 6. 10. GetResponse.....	76
Gambar 6. 11. SendinBlue.....	76
Gambar 7.1 Contoh SEM	78
Gambar 7.2 Contoh PPC.....	79
Gambar 7.3 Contoh iklan Google Adwords	84
Gambar 11.1 Pangkalan Ojek Konvensional.....	152
Gambar 11.2 Logo Beberapa Ojek Online.....	153
Gambar 11.3 Konsep Kualitas Layanan, Kepuasan pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan.....	154
Gambar 11.4 Model Kualitas Layanan Transportasi Online	165
Gambar 12.1 Pemasaran Digital.....	169

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2022	27
Tabel 3.2. Klasifikasi Riset pemasaran.....	30
Tabel 3.3. Jumlah Pengguna Media Sosial menurut jenisnya.....	35
Tabel 6. 1. Laporan Pemasaran Email	73
Tabel 7.1 Perbedaan SEM dan SEO	81
Tabel 9.1 Klasifikasi aplikasi pemasaran mobile	125
Tabel 11.1 Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan	157
Tabel 11.2 Pengalaman-Pengalaman Pengguna transportasi Online.....	158

BAB 1

PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

1.1 Definisi Manajemen Pemasaran Digital

Secara umum, manajemen pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital dan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ini mencakup berbagai disiplin ilmu termasuk SEO, SEM, media sosial, email, pemasaran konten, dan analisis data. Tujuannya adalah untuk mencapai *audiens* target dengan cara yang efektif dan membangun merk yang kuat dan keterlibatan pelanggan.

Berikut merupakan beberapa definisi dari manajemen pemasaran digital:

- a. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, manajemen pemasaran digital merupakan aktivitas, strategi, dan proses untuk menciptakan, mengirimkan, mempromosikan, dan mempertahankan nilai untuk pelanggan melalui media digital.
- b. Menurut *Digital Marketing Institute*, manajemen pemasaran digital adalah manajemen interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital, seperti *website*, media sosial, email, dan mesin pencari.
- c. Menurut *Forbes*, manajemen pemasaran digital merupakan strategi dan taktik untuk mempromosikan merk, produk, atau layanan melalui media digital dan alat-alat teknologi digital seperti *web*, mesin pencari, media sosial, dan perangkat *mobile* (Astuti & Matondang, 2020).

Pada dasarnya, manajemen pemasaran digital merupakan proses merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital. Dalam era digital saat ini, pemasaran digital menjadi semakin penting karena banyaknya konsumen yang aktif menggunakan internet untuk berbelanja dan mencari informasi produk.

1.2 Aspek Dalam Manajemen Pemasaran Digital

Manajemen pemasaran digital meliputi berbagai aspek, termasuk riset pasar, perencanaan strategis, pelaksanaan kampanye pemasaran, analisis data, dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada data. Tujuannya adalah untuk mencapai hasil yang optimal dalam mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan kesadaran merk, dan meningkatkan penjualan melalui platform digital seperti situs *web*, media sosial, dan aplikasi seluler (Lindawati et al., 2020).

Berikut penjelasan dari aspek-aspek tersebut:

a. Riset Pasar

Riset pasar merupakan proses pengumpulan dan analisis informasi yang berkaitan dengan pasar, pelanggan, dan pesaing untuk membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih baik dalam merancang produk, mengembangkan strategi pemasaran, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan utama riset pasar adalah untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

Terdapat dua jenis riset pasar yaitu riset pasar primer dan riset pasar sekunder. Riset pasar primer melibatkan pengumpulan data baru dari sumber pertama seperti wawancara, survei, observasi, atau eksperimen. Sementara itu, riset pasar sekunder melibatkan pengumpulan data dari sumber yang sudah ada seperti publikasi industri, laporan pemerintah, atau sumber informasi *online*.

Adapun beberapa tahapan dalam melakukan riset pasar, yaitu:

- 1) Tahapan Perencanaan

2 Manajemen Pemasaran Digital

Meliputi identifikasi tujuan riset pasar, penentuan metode riset yang sesuai, penentuan ukuran sampel, dan perancangan kuesioner atau *instrument* penelitian lainnya.

2) Tahapan Pengumpulan Data

Meliputi wawancara, survei, observasi, atau eksperimen untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

3) Tahapan Analisis Data

Meliputi pengolahan data, identifikasi pola, pengujian hipotesis, dan interpretasi hasil riset.

4) Tahapan Pembuatan Laporan

Meliputi merangkum dan menyajikan hasil riset bentuk laporan yang memuat rekomendasi dan kesimpulan.

Dalam konsep pemasaran digital, riset pasar dapat membantu perusahaan dalam memahami preferensi pelanggan, perilaku *online* mereka, preferensi media sosial, dan preferensi penggunaan perangkat *mobile*. Informasi tersebut dapat digunakan untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih platform pemasaran yang tepat, merancang kampanye pemasaran yang efektif, dan meningkatkan konversi penjualan secara *online* (Sudirman et al., 2020).

b. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi merupakan proses merancang rencana tindakan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang perusahaan. Dalam konteks pemasaran, perencanaan strategi melibatkan pengembangan rencana tindakan yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tahapan perencanaan strategi meliputi:

1) Analisis Situasi

Tahap ini melibatkan penilaian kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan.

2) Penetapan Tujuan

Tahap ini melibatkan penetapan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, seperti meningkatkan pangsa pasar atau meningkatkan kesadaran merk.

3) Penetapan Target Pasar

Tahap ini melibatkan proses pengidentifikasian siapa yang menjadi target pasar yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Penentuan Posisi Merk

Tahap ini melibatkan penentuan bagaimana cara perusahaan ingin merk-nya dipandang oleh konsumen dalam hubungannya dengan merk pesaing.

5) Penetapan Strategi Pemasaran

Tahap ini melibatkan penetapan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti memilih teknik pemasaran yang paling sesuai dan menetapkan anggaran pemasaran.

6) Penerapan Strategi

Tahap ini melibatkan penerapan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

7) Pengevaluasian dan Penyesuaian

Tahap ini melibatkan proses evaluasi hasil pemasaran dan menyesuaikan strategi jika diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Perencanaan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang perusahaan. Dalam konteks pemasaran digital, perencanaan strategi harus mempertimbangkan media sosial, optimalisasi mesin pencarian, iklan digital, dan teknik pemasaran digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan (Sudirman et al., 2020).

c. Kampanye Pemasaran

Pelaksanaan kampanye pemasaran merupakan tahap penting dalam proses pemasaran, yang bertujuan untuk mengimplementasikan rencana pemasaran yang telah dirancang dan dikembangkan sebelumnya dalam sebuah kampanye yang dapat menjangkau dan mempengaruhi target

pasar yang dituju. Kampanye pemasaran dapat mencakup berbagai media dan saluran pemasaran seperti iklan televisi, radio, iklan cetak, pemasaran email, pemasaran media sosial, iklan *online*, dan sebagainya.

Beberapa tahapan pelaksanaan kampanye pemasaran meliputi:

1) Persiapan

Tahap ini melibatkan persiapan segala hal yang dibutuhkan untuk melaksanakan kampanye pemasaran, seperti membuat materi iklan, mengumpulkan data pelanggan, menentukan waktu pelaksanaan, serta mempersiapkan anggaran dan tim pelaksana.

2) Peluncuran Kampanye

Tahap ini melibatkan peluncuran kampanye pemasaran di media atau saluran yang ditentukan sesuai dengan rencana pemasaran yang telah dibuat. Pada tahap ini, perlu dilakukan pengujian terhadap kampanye pemasaran untuk memastikan bahwa semuanya berjalan dengan baik dan efektif.

3) Pemantauan dan Evaluasi

Tahap ini melibatkan pemantauan dan evaluasi terhadap hasil kampanye pemasaran secara terus-menerus, baik melalui metode survei, analisis data, atau pemantauan langsung. Hal ini dapat membantu mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil pemasaran.

4) Perbaikan dan Penyesuaian

Tahap ini melibatkan melakukan perbaikan dan penyesuaian terhadap kampanye pemasaran berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan. Perubahan yang dilakukan dapat berupa penyesuaian target pasar, penyesuaian pesan pemasaran, atau penyesuaian media dan saluran pemasaran yang digunakan.

Pelaksanaan kampanye pemasaran yang sukses membutuhkan perencanaan dan persiapan yang matang, peluncuran kampanye yang tepat waktu dan efektif, serta

evaluasi dan penyesuaian terhadap hasil kampanye pemasaran secara terus-menerus. Dalam konteks pemasaran digital, kampanye pemasaran dapat mencakup teknik-teknik seperti pemasaran media sosial, iklan digital, optimalisasi mesin pencari, dan pemasaran email, yang semuanya harus dikelola dan diukur dengan hati-hati untuk memastikan keberhasilan kampanye pemasaran (Lindawati et al., 2020).

d. Analisis Data

Merupakan proses pengumpulan, pembersihan, pengorganisasian, transformasi, dan interpretasi data untuk menghasilkan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan. Dalam konteks pemasaran, analisis data dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku pelanggan, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, mengidentifikasi tren pasar, dan melakukan penilaian kinerja bisnis secara umum.

Proses analisis data meliputi beberapa tahap, diantaranya:

1) Pengumpulan Data

Data dapat dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk survei pelanggan, data penjualan, data media sosial, dan data perilaku pengguna. Penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat, lengkap, dan *representative*.

2) Pembersihan Data

Data yang dikumpulkan seringkali tidak terstruktur dan mengandung kesalahan atau duplikasi. Tahap ini melibatkan pembersihan dan normalisasi data untuk memastikan data bersih dan siap untuk diproses.

3) Transformasi Data

Tahap ini melibatkan transformasi data dari format yang tidak terstruktur menjadi format yang dapat dianalisis, seperti tabel atau grafik. Pada tahap ini, data juga dapat dikelompokkan dan di-agregasi sesuai dengan kategori tertentu seperti wilayah atau jenis produk.

4) Analisis Data

Pada tahap ini, data dianalisis menggunakan teknik statistik dan matematika untuk mengidentifikasi pola dan

tren, serta untuk membuat prediksi tentang perilaku pelanggan atau kinerja bisnis di masa depan.

5) Interpretasi Data

Tahap terakhir dalam analisis data melibatkan interpretasi hasil analisis dan pengambilan keputusan berdasarkan hasil tersebut. Hasil analisis dapat digunakan untuk membuat rekomendasi untuk pengambilan keputusan, seperti mengubah strategi pemasaran atau memperbaiki produk.

Dalam era pemasaran digital, analisis data semakin penting dan diperlukan karena jumlah data yang dihasilkan semakin banyak. Pelaku pemasaran dapat menggunakan teknologi analisis data canggih seperti *machine learning* dan *artificial intelligence* untuk mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data secara lebih efisien dan akurat, sehingga dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan dan kinerja bisnis mereka (Lindawati et al., 2020).

e. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Data

Pengambilan keputusan yang didasarkan pada data merupakan proses pengambilan keputusan yang menggunakan data dan analisis data sebagai dasar untuk memperoleh wawasan dan pemahaman yang lebih baik tentang situasi yang sedang dihadapi. Pendekatan ini memungkinkan para pengambil keputusan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih efektif, karena keputusan didasarkan pada data yang *factual* dan bukan pada dugaan atau asumsi yang kurang tepat.

Pengambilan keputusan yang didasarkan pada data melibatkan beberapa tahap, antara lain:

1) Pengumpulan Data

Tahap pertama adalah mengumpulkan data yang relevan untuk keputusan yang akan diambil. Data diperoleh dari berbagai sumber, seperti survei pelanggan, data penjualan, data media sosial, dan data perilaku pengguna.

2) Analisis Data

Setelah data terkumpul, data perlu dianalisis untuk menghasilkan wawasan 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, hasil analisis perlu diinterpretasikan untuk menghasilkan wawasan yang berguna dan relevan untuk pengambilan keputusan. Hal ini melibatkan pembuatan kesimpulan berdasarkan data dan analisis data, serta memperkirakan dampak dari pilihan yang tersedia.

4) Pengambilan Keputusan

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

Pengambilan keputusan yang didasarkan pada data penting dalam pemasaran digital karena lingkungan digital menghasilkan banyak data. Dalam era pemasaran digital, para pelaku pemasaran dapat menggunakan teknologi analisis data canggih seperti *machine learning* dan *artificial intelligence* untuk mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data secara lebih efisien dan akurat, sehingga dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan dan kinerja bisnis mereka. Hal ini dapat membantu dalam membuat keputusan yang lebih baik dan lebih efektif dalam mengelola kampanye pemasaran mereka (Rizal, 2020).

1.3 Teknik dalam Manajemen Pemasaran Digital

Beberapa teknik yang digunakan dalam manajemen pemasaran digital antara lain optimalisasi mesin pencari (*SEO*), iklan *pay-per-click (PPC)*, pemasaran media sosial, pemasaran

email, dan pemasaran konten. Dalam memilih teknik yang paling sesuai, perlu mempertimbangkan sasaran pasar, anggaran, dan tujuan (Rizal, 2020). Berikut penjelasan dari beberapa teknik tersebut:

a. Optimasi Mesin Pencari (*SEO*)

Optimasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization/SEO*) merupakan teknik untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas lalu lintas organik ke situs web melalui upaya-upaya untuk meningkatkan peringkat situs *web* pada hasil mesin pencari untuk kata kunci tertentu. Tujuan utama dari *SEO* adalah untuk meningkatkan peringkat situs web pada hasil mesin pencari, sehingga situs *web* lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi atau produk yang sesuai dengan kata kunci tertentu. *SEO* melibatkan sejumlah strategi dan taktik, diantaranya:

- 1) Memilih kata kunci yang tepat dan relevan untuk situs *web*, yang mungkin digunakan oleh pengguna ketika mencari produk atau layanan yang ditawarkan situs *web*.
- 2) Menambahkan kata kunci ke judul halaman, meta deskripsi, konten, dan struktur halaman untuk meningkatkan relevansi situs web terhadap kata kunci tertentu.
- 3) Memastikan konten situs *web* bermanfaat dan berkualitas tinggi untuk pengguna dan relevan dengan kata kunci yang ditargetkan.
- 4) Memastikan bahwa halaman *web* dimuat dengan cepat untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan peringkat situs web.
- 5) Membangun tautan balik (*backlink*) dari situs web berkualitas tinggi ke situs *web* Anda untuk meningkatkan otoritas situs *web* dan peringkat.

SEO adalah aspek penting dalam strategi pemasaran digital, karena meningkatkan peringkat situs web pada hasil mesin pencari dapat membantu bisnis memperoleh lebih banyak lalu lintas organik ke situs *web* dan memperluas jangkauan pemasaran secara *online* (Rizal, 2020).

b. Iklan *Pay-Per-Click (PPC)*

Iklan *Pay-Per-Click* merupakan bentuk pemasaran digital di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka di klik oleh pengguna. Dalam model ini, pengiklan menempatkan iklan mereka di platform iklan seperti *Google Ads*, *Bing Ads*, atau media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *LinkedIn*.

Proses iklan *PPC* dimulai dengan pengiklan menentukan kata kunci atau frasa kunci yang relevan dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Kemudian, mereka menentukan berapa biaya per klik yang mereka siapkan untuk iklan tersebut. Biaya per klik ini akan bervariasi tergantung pada persaingan kata kunci dan seberapa banyak pengiklan bersedia membayar.

Setelah pengiklan menetapkan kata kunci dan anggaran, iklan mereka akan ditampilkan di hasil mesin pencari atau pada media sosial ketika pengguna melakukan pencarian atau menampilkan konten yang relevan. Jika pengguna mengklik iklan tersebut, maka pengiklan akan dikenakan biaya sesuai dengan biaya per klik yang telah ditentukan.

Keuntungan dari iklan *PPC* adalah kemampuan untuk menargetkan pengguna yang sangat spesifik, karena iklan hanya ditampilkan kepada pengguna yang mencari kata kunci atau menampilkan konten yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, pengiklan memiliki kendali penuh atas anggaran mereka dan dapat menyesuaikan biaya per klik dan anggaran mereka sesuai dengan kebutuhan.

Namun, kelemahan dari iklan *PPC* adalah biaya yang dapat meningkat dengan cepat jika tidak dilakukan dengan benar. Pengiklan juga perlu memperhatikan persaingan kata kunci yang tinggi dan memastikan bahwa iklan mereka menawarkan nilai tambah yang jelas dan menarik bagi pengguna (Rizal, 2020).

c. Pemasaran Media Sosial

Teknik ini merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dan meningkatkan kesadaran merk atau merk perusahaan. Pemasaran media

sosial melibatkan berbagai taktik dan strategi untuk membangun komunitas *online* yang aktif dan terlibat, memperluas jangkauan merk, dan memperoleh pelanggan potensial. Beberapa taktik pemasaran media sosial yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

1) Membuat konten berkualitas

Konten yang berkualitas tinggi dan relevan dapat membantu merk membangun pengikut dan terlibat dengan *audiens* target. Konten dapat berupa gambar, video, infografis, dan artikel blog.

2) Menargetkan audiens yang tepat

Media sosial memungkinkan pengiklan menargetkan *audiens* yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi. Ini memastikan bahwa konten yang dibagikan dapat dilihat oleh orang-orang yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan.

3) Berinteraksi dengan pengikut

Membangun hubungan dengan pengikut adalah salah satu aspek penting dari pemasaran media sosial. Pengiklan dapat berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, atau layanan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun kepercayaan merk.

4) Menggunakan iklan media sosial

Platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *LinkedIn* menawarkan opsi iklan yang memungkinkan pengiklan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang tepat.

Pemasaran media sosial sangat efektif dalam membangun merk, meningkatkan kesadaran merk, dan menciptakan komunitas *online* yang terlibat. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kehadiran media sosial yang kuat dapat membantu merk membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang ada (Rizal, 2020).

d. Pemasaran *Email*

Teknik ini merupakan strategi pemasaran digital di mana sebuah perusahaan atau organisasi mengirimkan email kepada daftar pelanggan atau prospek dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran *email* dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti:

1) *Email Newsletter*

Merupakan *email* bulanan atau mingguan yang berisi konten informatif seperti artikel, tips, dan kabar terbaru dari perusahaan atau organisasi.

2) *Email Promosi*

Email promosi dikirim untuk mempromosikan produk atau layanan baru atau untuk memberikan diskon dan penawaran khusus kepada pelanggan.

3) *Emai Pengingat*

Email pengingat dikirim untuk mengingatkan pelanggan tentang pembayaran tagihan atau mengingatkan mereka tentang produk atau layanan yang akan datang.

Keuntungan dari pemasaran *email*:

- 1) Biaya untuk pengiriman *email* jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya pemasaran tradisional seperti iklan TV atau cetak.
- 2) *Email* dapat dikirim kepada pelanggan yang sudah memilih untuk menerima informasi dari perusahaan atau organisasi, sehingga memastikan bahwa pesan dikirimkan kepada *audiens* yang tepat.
- 3) Analisis dan pengukuran dapat dilakukan untuk mengukur efektivitas kampanye *email*, termasuk tingkat bukaan, klik, dan konversi.

Namun, perlu diingat bahwa pemasaran *email* yang tidak tepat atau berlebihan dapat merusak reputasi perusahaan dan membuat pelanggan menjadi tidak nyaman. Penting bagi perusahaan atau organisasi untuk memastikan bahwa email yang dikirimkan relevan dan bermanfaat bagi pelanggan (Astuti & Matondang, 2020).

e. Pemasaran Konten

Merupakan strategi pemasaran digital di mana perusahaan atau organisasi membuat dan mendistribusikan konten yang berkualitas tinggi dan relevan kepada *audiens* target dengan tujuan membangun kesadaran merk, meningkatkan keterlibatan, dan memperoleh pelanggan potensial. Konten dapat berupa berbagai macam bentuk, termasuk artikel blog, video, infografis, *podcast*, *ebook*, dan banyak lagi lainnya. Tujuan dari konten pemasaran adalah untuk memberikan nilai kepada *audiens* target dan membangun hubungan dengan mereka, bukan hanya untuk mempromosikan produk atau layanan.

Beberapa taktik yang sering digunakan dalam pemasaran konten adalah:

- 1) Membuat konten yang berkualitas tinggi
Konten yang berkualitas tinggi dan relevan akan menarik audiens target dan membuat mereka kembali lagi ke situs *web* atau platform sosial media perusahaan atau organisasi.
- 2) Mendistribusikan konten secara efektif
Konten perlu didistribusikan dengan cara yang tepat untuk mencapai audiens target. Ini bisa dilakukan dengan berbagi di media sosial, email, atau melalui promosi iklan digital.
- 3) Memonitor kinerja konten
Hal ini penting untuk memahami efektivitas kampanye pemasaran konten dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Keuntungan dari pemasaran konten meliputi:

- 1) Membangun kesadaran merk
Konten yang berkualitas tinggi dapat membantu membangun kesadaran merk dan memperkuat citra merk perusahaan atau organisasi.
- 2) Meningkatkan keterlibatan

Konten yang menarik dan bermanfaat dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target.

3) Meningkatkan *SEO*

Konten yang dioptimalkan untuk mesin pencari dapat meningkatkan peringkat situs *web* di hasil pencarian dan meningkatkan visibilitas merk.

Pemasaran konten dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merk, membangun keterlibatan, dan memperoleh pelanggan potensial. Namun, perusahaan atau organisasi harus memastikan bahwa konten yang dihasilkan berkualitas tinggi dan memberikan nilai yang signifikan bagi *audiens* target (Astuti & Matondang, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaeen, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Sudirman, A., Wardhana, A., & Hartini. (2020). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Media Sains Indonesia.

BAB 2

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

2.1 *Digital Marketing* (DM)

Pengertian digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing adalah SEO (Search Engine Optimization), periklanan online seperti FB Ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, billboard elektronik, email marketing, mobile marketing, dan lainnya.

2.2 Pengertian *Digital Marketing* Menurut Para Ahli

Adapun pengertian digital marketing menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut (Sanjaya & Tarigan, 2009)

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

2. Menurut (Kleindl & Burrow, 2005)

Pengertian *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

3. Menurut (Heidrick, 2009)

Digital marketing merupakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

2.3 Kelebihan Digital Marketing

Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk sehingga dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas. Dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

4. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja digital marketing jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survei juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

5. Membangun Nama *Brand*

Digital marketing membantu untuk membangun nama brand dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand

sangat penting karena orang akan melakukan pencarian online sebelum membeli produk. Seperti yang dijelaskan pada video yang ada di bawah ini. Branding menurut Michael Chrisyanto (Co-Founder Eatlah) memegang peranan yang begitu penting dalam bisnis dan menurutnya, branding harus visioner serta sustainable. Dalam mengelola hal tersebut, tentunya dibutuhkan kemudahan dan solusi yang cepat dari segi keuangan bisnis.

2.4 Jenis Digital Marketing

1. *Website*

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

2. *Search Engine Marketing*

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

3. *Social Media Marketing*

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

4. *Online Advertising*

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

5. *Email Marketing*

Dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk dan jasa terbaru.

6. *Video Marketing*

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

2.5 Cara Memulai Digital Marketing

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

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

Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan *shareable*. Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. Juga harus menentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten.

Ketiga, dapat memulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap *social media* yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan *feedback* dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan *feedback* yang baik bagi bisnis.

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum *marketplace public*. Usahakan profil bisnis bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra *brand*.

Perpaduan antara K-Pop dan kopi menjadi konsep dan *marketing gimmick* yang dijual oleh Kopi Chuseyo. Ternyata, perpaduan itu pun berhasil dan memudahkan Kopi Chuseyo dalam berekspansi melalui franchise. Sistem franchise juga memiliki tantangan tersendiri, terutama dari segi keuangan bisnis.

2.6 Strategi Digital Marketing

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti *website*, *blogs* dan indografis.

2. *Content Marketing*

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, indografis serta brosur *online*.

3. Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti *e-mail* dan media sosial.

4. Pay-Per-Klik (PPC)

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.

5. *Native Adversiting*

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya, *Promoted Post* di Instagram dan Facebook.

6. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis. Contohnya Hosting video Ads dengan Youtube.

7. *Social Media Marketing*

Mempromosikan *brand* atau konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook, Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan brand. Pada awalnya fokus saja dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu. Tentukan kepribadian yang digunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.

2.7 Anggaran Digital Marketing

Mahal atau tidaknya *digital marketing* tergantung dengan jenis yang digunakan oleh perusahaan. Jika *digital marketing* seperti brosur *online* serta *email* tentu saja memerlukan biaya-biaya tertentu. Setelah mengetahui tentang pengertian *digital marketing*, untuk kesuksesan dan kelancaran bisnis tentu juga harus didukung perencanaan keuangan yang baik. Melakukan perhitungan, pelaporan, dan analisa keuangan merupakan kegiatan pendukung untuk melakukan strategi pemasaran.

2.8 Kesalahan Umum pada *Digital Marketing*

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh konsep pemasaran digital memang menggiurkan. Penting untuk diperhatikan bahwa ada beberapa kesalahan seperti di bawah ini yang harus dihindari saat menjalankan konsep pemasaran digital agar bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana pemasaran.

1. Strategi yang Tidak Tepat Sasaran

Strategi dan perencanaan merupakan sebuah langkah awal untuk menentukan arah sebuah bisnis. Apalagi di era digital seperti sekarang ini, tren begitu mudah berubah dari waktu ke waktu, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam setiap hari. Biasanya beberapa *marketer* bertekad untuk mendapatkan cakupan konsumen yang banyak, sehingga kerap serampangan dalam memilih target pasar. Hal ini akan menyulitkan proses *digital marketing* terlebih dalam proses analisa *audiens* yang menjangkau produk. Sebelum mengenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat luas, harus menentukan tujuan dan rencana pemasaran produk tersebut. Pastikan bahwa strategi pemasaran yang dirancang sudah spesifik, tepat sasaran dan dapat dijangkau dengan mudah oleh target pasar.

2. Memahami Calon Konsumen

Bisnis yang sedang dijalani harus mampu menjadi solusi atas kebutuhan konsumen. Namun, masih ada pebisnis yang mengabaikan hal tersebut, sehingga mereka cenderung menawarkan produk yang tidak sesuai dengan permintaan pasar. Itulah sebabnya mengapa wajib untuk mengukur tingkat kebutuhan pasar sebelum menyusun strategi pemasaran. Idealisme bisnis memang sangat penting, namun produk yang dijual juga harus memerhatikan *audiens*, apa kebutuhannya, apa yang menjadi kesukaan dan tren calon konsumen. Memahami calon konsumen tidak perlu mengubah produk, namun dengan menyesuaikan kemasan, konten promosi dan juga pemilihan *Key Opinion Leader*. Dapat mencari tren produk yang sedang berkembang di masyarakat dengan menggunakan Google Trends. Cukup masukkan nama produk pada kolom pencarian, Google Trends akan menunjukkan grafik permintaan produk yang dimaksud.

3. Mengabaikan Pengukuran Kinerja *Digital Marketing*

Fungsi *digital marketing* tidak hanya fokus pada fitur promosi yang lebih mudah, namun juga terukur. Padahal salah

satu ini seorang pebisnis menggunakan *digital marketing* adalah untuk melihat kinerja pemasaran melalui analisis angka. Berapakah *audiens* yang sadar dengan *brand* kita, mengunjungi *website*, atau meng-*klik* iklan kita di mesin pencarian.

4. Mengabaikan *Story-telling* dan *Copywriting*

Digital marketing erat kaitannya dengan konten. Hal yang paling penting dalam pembuatan konten adalah tulisan. Baik konten desain ataupun video, peran *copywriting* sangat diperlukan untuk menyampaikan pesan yang akan diberikan kepada calon konsumen. Tulisan yang dibuat juga harus mampu memberikan kesan dan mengedukasi *audiens* sehingga produk yang diberikan dapat disadari dengan mudah.

5. Halaman *Website* yang Tidak Rapi dan Tidak Lengkap

Website resmi perusahaan merupakan elemen pertama yang pada umumnya dituju oleh para konsumen ketika mencari informasi produk melalui mesin pencarian. Di era digital ini, dapat dikatakan bahwa *website* merupakan “wajah” bisnis. Itulah sebabnya mengapa perlu memastikan tampilan *website* mampu mengakomodasi kebutuhan para pengunjung, bukan akan membuat mereka bingung karena navigasi *website* yang rumit. *Website* bisnis yang baik harus mampu menghadirkan informasi, *call-in-action* dan *landing page* yang jelas serta tidak merusak fokus pengunjung untuk menemukan apa yang mereka cari. Pastikan pula pesan yang ditampilkan dimuka *website* singkat, jelas, namun sangat informatif. *Website* yang tidak lengkap seperti tidak memiliki blog, tidak dilengkapi dengan informasi kontak atau *About Us*, juga dapat merusak reputasi bisnis. Selain *About Us*, nomor telepon dan alamat *email* perusahaan juga wajib ditampilkan dalam *website* untuk memudahkan konsumen menyalurkan pertanyaan, saran dan kritiknya. *Website* juga harus sudah beradaptasi dengan perilaku pengguna dengan menggunakan fitur *go-mobile*. Perilaku pengguna yang semakin dinamis menuntut sebuah *website* dapat diakses di manapun dan kapanpun.

6. Iklan dan *Landing Page* yang Tidak Sesuai

Kesalahan *marketing* yang satu ini jelas saja menurunkan kepercayaan konsumen. Misalnya sedang mencari laptop murah di Google, lalu klik iklan yang tersedia, tetapi ternyata diarahkan ke halaman *website* yang menampilkan tablet dengan harga fantastis. Untuk mencegah hal tersebut terjadi pada bisnis, periksa dan analisa kembali elemen yang akan ditampilkan di

landing page. Konten *landing page* harus sesuai dengan iklan yang dipasang Google, Facebook, YouTube, Instagram dan lainnya.

7. Proses *Check-out* yang Rumit

Jika *website* mengharuskan konsumen untuk melalui tahapan *check-out* yang rumit, maka hampir dapat dipastikan bahwa konsumen justru akan meninggalkan *website* tanpa menyelesaikan pembelian. Ketika konsumen sudah sampai pada tahap *check-out*, langkah menuju proses pembayaran harus singkat dan sederhana.

8. Tidak Menghitung *Return of Investment (ROI)*

ROI atau yang lebih dikenal dengan istilah laba atas investasi merupakan rasio uang yang diperoleh atau hilang dalam sebuah investasi. Jika tidak menghitung ROI, maka tidak akan mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Menghitung ROI bisa menjadi hal yang cukup rumit. Pertama, perlu menentukan komponen mana saja yang perlu dihitung, seperti, *traffic*, *leads*, *conversion rate*, atau jumlah klik. ROI harus dihitung dengan mengurangi jumlah total penjualan dengan biaya investasi, kemudian dibagi dengan keseluruhan biaya investasi dan dikali dengan 100%.

2.9 Kesimpulan

1. Beberapa kesalahan digital marketing yang sering terjadi dan dapat menghancurkan bisnis. Selain itu, ada kesalahan yang dianggap sepele namun ternyata juga memiliki dampak yang cukup besar, yaitu tidak mengoptimalkan penggunaan media sosial. Diantaranya adalah mengabaikan respon dan saran dari konsumen di media sosial, membeli *followers* atau likes palsu dan masih banyak lagi.
2. Strategi Pemasaran Digital: Search Engine Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing, Influencer Marketing, Copywriting.
3. Langkah-langkah memulai digital marketing untuk pemula: menentukan target pasar dan pilihan produk, memilih produk yang menjadi solusi terbaik, membangun website, membangun media sosial, gunakan SEO, SEM dan Social Media Ads.
4. Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien dan relevan.

5. Bagi pemilik bisnis, manfaat digital marketing adalah penargetan pasar lebih sesuai, bisa beriklan sesuai data preferensi pelanggan, evaluasi strategi berbasis data.
6. Pemasaran secara digital memiliki potensi terkena virus atau *malware*. Selain itu, ada potensi akun media sosial diretas pihak tak bertanggung jawab. Perlu memastikan data konsumen disimpan dengan aman dan tidak bocor.
7. Beberapa alasan yang berkontribusi terhadap kesuksesan pemasaran digital dibanding pemasaran tradisional adalah: efektivitas biaya, penetrosi internet lebih tinggi. Analisis mudah, pelacakan *lead* dan biasanya ROI yang berfokus pada kinerja yang lebih baik.
8. Salah satu penyebab kegagalan strategi digital marketing paling umum karena kesalahan pengalokasian budget dalam Campaign. Pertama-tama, harus memahami produk yang sedang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

Heidrick, S. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financia*. China Marketing Press.

Kleindl, B. A., & Burrow, J. L. (2005). *E-Commerce Marketing*. South Western.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.

BAB 3

PERENCANAAN DAN PENELITIAN PEMASARAN DIGITAL

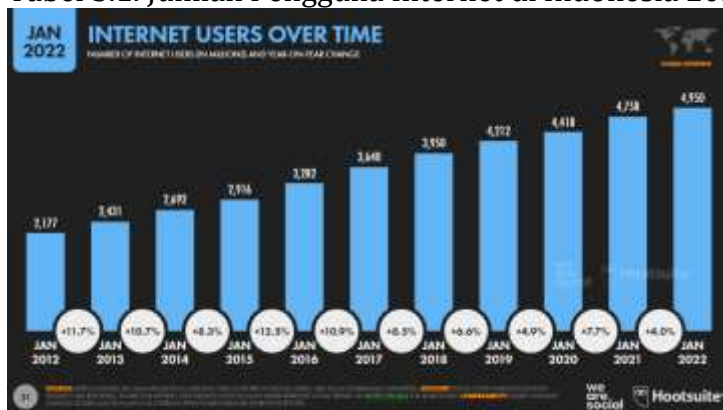
3.1. Pendahuluan

Cepatnya perkembangan teknologi informasi saat ini membuat persaingan semakin kompetitif. Ketatnya persaingan dan semakin kritisnya konsumen, menjadikan barang dan jasa yang sebelumnya dianggap unik kini telah kehilangan *diferensiasi* nya sehingga mengakibatkan komoditasi barang dan jasa tersebut. Berbagai upaya telah dilakukan untuk memperlambat komoditasi. Strategi mencegah atau memperlambat komoditasi produk dan jasa menjadi persoalan krusial yang di hadapi pemasar saat ini. Pemasaran menjadi disiplin ilmu yang paling responsive terhadap perubahan lingkungan bisnis yang begitu cepat. Pemasaran saat ini mengandalkan inovasi, kreatifitas dan nilai-nilai kemanusiaan yang mengandalkan teknologi informasi. Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari manajemen perusahaan untuk memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijalankan merupakan bagian hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan perkembangan pasar dari pesaing-pesaing usaha sejenisnya. Pemasaran terdiri dari beberapa macam, yaitu *direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, dan *internet marketing*. Internet marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi dengan internet khususnya dengan media sosial yang dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu datang lagi ke toko secara langsung.

Pada era sekarang ini, penggunaan media internet sangat ideal untuk memasarkan barang ataupun jasa. Pemasaran produk yang memakai internet atau juga dapat disebut *E-marketing* ini adalah model pemasaran elektronik yang didalamnya mencakup kerja dari pemilik usaha untuk mengkomunikasikan, memberikan promosi, dan menjual produk yang ditampilkan melalui internet. Digital marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen, Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya.

Tabel 3.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2022



Sumber: (Hootsuite: 2022)

Adanya digital marketing juga menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. Selain itu, digital marketing memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Digital marketing mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok. Menurut (Zanjabila & Hidayat, 2017), Para penjual produk juga dapat memanfaatkan media website ataupun situs pribadi lainnya. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para persaingan, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran.

Pemasaran digital telah digambarkan secara Sederhana sebagai Mencapai tujuan pemasaran Melalui menerapkan teknologi digital (Chaffey dan Eliss Chadwick, 2012). Istilah pemasaran internet secara luas digunakan untuk merujuk pada perspektif eksternal tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan menyampaikan layanan kepada pelanggan. istilah

alternatifnya adalah 'e-marketing' (Wilson, 1999) Lebih sering digambarkan sebagai pemasaran digital yang dianggap sebagai memiliki cakupan yang lebih luas karena mengacu pada setiap penggunaan teknologi untuk mencapai pemasaran tujuan dan memiliki perspektif eksternal dan internal.

Pemasaran Digital tidak dijalankan begitu saja, namun terdapat beberapa perencanaan kegiatan yang harus dibangun. Mengenalkan barang dan jasa kepada target pasar yang tepat membutuhkan perencanaan kegiatan pemasaran digital secara komprehensif. Tentu saja hal ini penting agar tujuan dari penerapan pemasaran digital dapat tercapai. Perencanaan pemasaran penting untuk setiap operasi bisnis guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran suatu barang atau jasa. Disinilah pentingnya perencanaan dan penelitian pemasaran digital. Inti dari perencanaan pemasaran adalah mampu membaca setiap perubahan dan berorientasi masa depan.

3.2. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan suatu bagan dari suatu desain untuk mencapai tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini suatu hubungan yang saling menguntungkan. rencana pemasaran merangkum kebutuhan dan keinginan pasar kekuatan dan kelemahan perusahaan dan para pesaing saat ini atau yang dipersiapkan serta desain untuk menciptakan nilai guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi tetap untung.

Perencanaan pemasaran penting untuk setiap operasi bisnis. Perencanaan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran suatu produk atau layanan. Perencanaan pemasaran bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan taktik guna mencapai sasaran perusahaan. Perencanaan pemasaran harus terorganisir dengan baik.

Perencanaan pemasaran memberikan arti penting bagi perusahaan. kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi dengan cara yang kompleks. Keuntungan penjualan dapat disimpulkan dalam 4 (empat) hal, yaitu memaksimalkan pendapatan (*revenue*), memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan Return on investment, dan meminimalkan biaya. Perencanaan pemasaran diperlukan untuk mengatasi meningkatnya tekanan kompetisi, kompleksitas lingkungan, dan perubahan teknologi. Selain itu

perencanaan pemasaran berguna untuk para pemasar, para atasan, para fungsi non pemasaran, para bawahan, membantu mengidentifikasi sumber-sumber keuntungan kompetitif, menekankan pada pendekatan pendapatan terorganisir, memberikan informasi bisnis, mencari sumber daya, mendapatkan dukungan, dan menetapkan sasaran dan strategi.

Kegiatan pemasaran digital tidak hanya sekedar berjalan di media digital saja seperti membuat konten di media sosial, atau juga di website. Namun terdapat perencanaan kegiatan pemasaran digital yang dipersiapkan dengan matang sehingga suatu *brand* mendapatkan tempat di pasar digital. Berikut merupakan beberapa langkah perencanaan kegiatan pemasaran digital yang dilakukan.

1. Riset

Tahap awal dalam perencanaan kegiatan pemasaran digital adalah riset. Riset tidak hanya mengenal produk saja, tetapi juga membaca keadaan produk dan bagaimana pasar untuk produk dan pesaing suatu bisnis.

Riset Pemasaran (*Marketing Research*) merupakan sebuah proses yang perlu dilakukan sebelum memulai suatu bisnis. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang objektif dan akurat untuk selanjutnya dapat dijadikan sebagai acuan dalam membuat keputusan. Proses riset meliputi pengumpulan data, observasi, serta pengolahan data yang ada pada objek penelitian di dunia pemasaran. Baik bisnis dengan skala kecil maupun besar dapat menggunakan riset pemasaran.

Riset pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan mempunyai tujuan dalam hal pengidentifikasian masalah, peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisaan data, Penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan Identifikasi dan solusi yang efektif efisien di bidang pemasaran perusahaan. Dengan riset ini, pelaku bisnis akan mendapatkan data yang bisa menjadi penuntun yang kemudian akan diturunkan menjadi strategi kegiatan pemasaran digital.

Berikut beberapa definisi riset pemasaran menurut para ahli.

Menurut Robby Susatyo, yang dimaksud dengan Riset Pemasaran adalah upaya mengidentifikasikan secara objektif dan sistematis. Adapun menurut Maholtra, riset pemasaran sebagai bentuk kegiatan berupa pengumpulan, analisis, dan perangkaian informasi yang bertujuan untuk mengambil keputusan atas masalah yang dihadapi. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA), yang dimaksud dengan riset pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk menghubungkan beberapa pihak melalui sarana informasi. Baik itu masyarakat umum, konsumen maupun pelanggan.

Lebih lanjut, Maholtra dalam *American Marketing Association* (AMA) mengatakan bahwa Riset Pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi yang sistematis dan objektif untuk meningkatkan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan Identifikasi dan solusi masalah-masalah dan kesempatan dalam pemasaran.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Riset Pemasaran adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi tentang masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan pasar secara sistematis, dimana hasil yang diperoleh dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan-keputusan guna mengevaluasi, memonitor, dan mengoptimalkan performa pemasaran.

3.3 Klasifikasi Riset Pemasaran

Menurut (Malhotra, 1999) dalam Bilson Simamora, 2004: 51 dikatakan bahwa riset pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu riset identifikasi masalah (*problem identification research*) dan riset mengatasi masalah (*problem solving research*). secara lebih rinci Keduanya dapat dibandingkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2. Klasifikasi Riset pemasaran

Nomor	Riset identifikasi masalah (<i>problem identification research</i>)	Riset mengatasi masalah (<i>problem solving research</i>)
1	market potensial research	segmentation research
2	Market Share research	product research
3	image research	pricing research
4	forecasting research	promotion research
5	business trend research	distribution research

Jika melihat beberapa contoh penelitian yang berkategori mengidentifikasi masalah seperti disebut di atas, maka nampak bahwa pada dasarnya penelitian identifikasi masalah lebih bersifat preventif. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada situasi pasar yang memiliki tingkat kompetisi ketat, selalu dituntut untuk memperbaharui berbagai informasi dan fenomena pasar yang fluktuatif dan massif.

Seberapa tingkat fluktuasi dan massifitas pergerakan arus barang dan jasa yang ada di pasar, akan sangat berpengaruh terhadap potensi

pasar (*market potensial*), pangsa pasar (*market share*), maupun persepsi (*produk image*) konsumen atas barang dan jasa yang dihasilkan. Selain itu, penelitian identifikasi masalah juga bermaksud memperkirakan (*forecast*) terhadap kecenderungan (naik-turunnya) permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) suatu produk di pasar. Dengan melakukan serangkaian penelitian yang cermat, teliti, dan terukur, maka akan diperoleh data dan berbagai informasi penting yang dapat digunakan oleh pengambil kebijakan (*policy maker*) dalam menentukan taktik dan strategi bisnis yang akan diterapkan.

Kemudian jenis penelitian yang lain dalam lingkup pemasaran adalah penelitian bagaimana cara mengatasi suatu masalah yang muncul dalam suatu perusahaan. Dalam konteks perusahaan yang baru akan tumbuh dan berkembang, penelitian bagaimana cara mengatasi masalah yang mungkin bisa timbul di kemudian hari, serta pilihan mana yang akan diambil sangat tergantung pada ketersediaan data hasil penelitian yang dilakukan. Sejuahmana produk yang akan dihasilkan dan siap dilempar ke pasar sehingga direspon oleh khalayak ataukah tidak sangat ditentukan oleh ketepatan dalam melakukan segmentasi pasar (*market segmentation*) sebelumnya.

Penelitian segmentasi bertujuan untuk memilih sasaran dan menganalisis atribut-atribut seperti demografi, karakter produk, dan profil gaya hidup. Penelitian seputar produk seringkali difokuskan pada bagaimana menentukan desain, kemasan, modifikasi, dan penempatannya di suatu tempat. Kemudian penelitian tentang harga berorientasikan pada cara pandang pentingnya kebijakan menentukan harga suatu produk yang akan dijual. Penentuan harga akan berimplikasi pada penerimaan atau penolakan pasar, sehingga kegiatan penelitian tentang respon pasar terhadap penentuan harga, perubahan (penurunan atau kenaikan) sangat membantu pihak perusahaan dalam melakukan langkah-langkah selanjutnya.

Sedangkan penelitian yang tidak kalah pentingnya dalam mengatasi/memecahkan masalah pemasaran adalah bagaimana menentukan promosi dan distribusi produk. Penelitian tentang aspek promosi berfokus pada penentuan anggaran, efektifitas, dan efisiensi anggaran promosi tersebut dijalankan. Apa efek dari promosi terhadap volume penjualan, jenis bauran promosi yang paling tepat dan efektif dalam mendongkrak volume penjualan. Menentukan model saluran distribusi yang tepat dengan kombinasi biaya dan jarak serta biaya dan waktu tempuh, sangat membutuhkan data dan informasi yang diperoleh melalui serangkaian kegiatan penelitian.

2. Menentukan Target

Menentukan target pasar merupakan hal yang penting dalam berbisnis. Target pasar membantu kita untuk membuat produk dan strategi marketing yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Dalam menentukan target audiens, kita harus mengetahui terlebih dahulu segmentasinya berdasarkan lokasi, demografi, dan psikologis. Dengan demikian target audiens akan menjadi lebih jelas dan membantu suatu bisnis.

Audiens merupakan salah satu hal utama yang berperan dalam kelangsungan bisnis. Target audiens ini harus ditentukan terlebih dahulu sebelum menentukan harga produk, desain, dan detail lain dari produk yang akan dipasarkan. Apabila kamu salah menentukan target audiens, semua biaya marketing dan modal yang telah dikeluarkan akan menjadi sia-sia. Pada era digital ini, semakin banyak orang yang mengakses internet salah satunya yaitu media sosial. Dengan media sosial ini, kamu dapat menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan penjualan produk. Sebelum masuk ke media sosial, kamu harus menentukan terlebih dahulu target audiens agar strategi marketing yang dibuat tepat sasaran dan efektif.

Setelah kita melakukan riset dan mendapatkan data mengenai produk secara lengkap, langkah sebelumnya dalam perencanaan kegiatan pemasaran digital adalah menentukan target. Salah satu keuntungan dari pemasaran digital adalah Pebisnis dapat melakukan retargeting dari target pasar yang sebelumnya sudah ditentukan. Apabila berdasarkan data ternyata perlu melakukan *retargeting*, maka tentukan lagi siapa yang nantinya akan menerima pesan pemasaran Anda, dan seperti apa pesan dikirimkan.

Selain menentukan target pasar, target keberhasilan juga perlu ditentukan, agar ada KPI yang jelas dalam melakukan kegiatan pemasaran digital. contohnya, meningkatkan kesadaran merek melalui media digital, meningkatkan keterlibatan target pasar dengan *brand*, atau bisa juga meningkatkan konversi di online. Ini juga harus ditentukan sebelum merencanakan kegiatan pemasaran digital karena segala kegiatan yang dilakukan nantinya harus bertujuan untuk mencapai target.

Terdapat beberapa faktor yang dapat membantu untuk menentukan target pasar suatu produk. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan target pasar, yaitu:

2.1. Segmentasi Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor pada saat menentukan target audiens. Tidak semua produk bisa dijual ke semua tempat. Setiap wilayah memiliki kebutuhan akan produk

yang berbeda-beda sehingga perlu dicocokkan dengan karakteristik produk atau *brand* yang dipasarkan. Segmentasi lokasi ini mencakup lingkungan, kode pos, kode area, kota, provinsi dan wilayah. Segmentasi berdasarkan lokasi ini penting untuk menentukan daerah atau wilayah mana saja yang potensial dijadikan target promosi.

2.2. Segmentasi Demografi

Salah satu segmentasi yang paling mendasar dalam menentukan target audiens adalah segmentasi demografi. Segmentasi demografi yaitu pengelompokan calon target audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, ras, agama, status pernikahan jabatan dan lain sebagainya. Apabila sudah mengetahui demografi calon audiens, maka pelaku bisnis dapat mengetahui seberapa besar target pasar dan strategi pemasaran apa yang akan dilakukan.

Sebagai contoh, menu Happy Meal milik Mcdonald's. Target dari penjualan ini ialah orang tua, hal ini dikarenakan anak-anak belum memiliki *buying power*. Meskipun targetnya adalah orang tua, *branding* yang dibuat untuk *Happy Meal* mencerminkan anak-anak baik dari desain, hadiah mainan ataupun cara penyampaiannya.

2.3. Segmentasi Psikologi

Selanjutnya yaitu menentukan audiens berdasarkan faktor psikologi dari target pasar. Contohnya yaitu didasarkan pada tingkat pendidikan, kelas ekonomi, pekerjaan, jumlah pendapatan dan lain sebagainya. Segmentasi ini juga biasa disebut segmentasi gaya hidup. Status ekonomi dan jenis pekerjaan akan mempengaruhi perilaku audiens dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Apabila kamu ingin menjual barang yang eksklusif dengan kualitas terbaik, maka target nya adalah mereka dengan tingkat ekonomi yang tinggi.

3. Perencanaan Kegiatan

Saat ini, pemasaran digital semakin menjadi pilihan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Di samping karena harganya yang lebih murah, kegiatan pemasaran digital dirasa paling bisa beradaptasi dengan keadaan bisnis yang berubah-ubah.

Kegiatan pemasaran digital juga bisa dibilang tidak terlalu produk sentrik di mana pelanggan saat ini tidak terlalu suka merasa dirinya adalah objek dari jualan.

Pemasaran digital dapat membuat kegiatan pemasaran produk Anda tidak terasa seperti pemasaran. Perencanaan kegiatan pemasaran digital bisa diturunkan menjadi *social media management*, dan SEO.

3.4 Perencanaan Kegiatan Pemasaran Digital dengan Social Media Management

Pemasaran menggunakan sosial media merupakan suatu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk melakukannya. Ada banyak sekali jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial, seperti konten informasi umum, penawaran produk, dan juga berbagai panduan. Pemasaran media sosial juga dapat kita lakukan secara gratis maupun menggunakan iklan berbayar. Pada umumnya, pemasaran media sosial kerap digunakan bersamaan dengan strategi digital marketing lain. seperti menggunakan email, blog, dan platform digital lain.

Karena adanya banyak sekali platform media sosial, pemilihan platform yang sesuai dengan bisnis adalah salah satu kunci keberhasilan dari strategi pemasaran tersebut. Nah, sebelum membahas lebih dalam mengenai berbagai macam strategi marketing, alangkah lebih baik jika kita melakukan riset dulu dan belajar mengenai social media marketing secara lebih mendalam.

Media sosial bukan hanya untuk alat berkomunikasi atau berbagi foto atau video pribadi saja, namun para pelaku usaha juga dapat melakukan promosi melalui media ini. Promosi dapat dilakukan dengan cara gratis maupun berbayar. Promosi gratis adalah dengan cara membagikan informasi produk melalui akun media sosial milik sendiri, sedangkan yang berbayar adalah dengan menggunakan fasilitas periklanan berbayar di media sosial tersebut seperti instagram ads, facebook ads, dan lain lain. Promosi berbayar juga dapat dilakukan dengan menggugkan jasa endorser atau influencer yang cukup terkenal dan memiliki pengaruh.

Media sosial memiliki setidaknya enam karakteristik yang membedakannya dengan media konvensional. Karakteristik tersebut antara lain adalah (Urban & John, 1993) (Monroe, 1990) (Mc. Donalds, 2004):

- a. Jaringan. Terdapat jaringan yang menghubungkan antara satu perangkat dengan perangkat lain yang menjadi pintu akses ke media sosial. Jaringan tersebut umumnya berupa internet yang memungkinkan akses ke media sosial serta terjadinya interaksi antar pengguna media sosial.

- b. Informasi. Informasi adalah esensi dari media sosial karena para penggunanya pada dasarnya saling bertukar informasi dalam interaksi sosial yang terjadi dalam media sosial. Informasi juga menjadi simbol yang menggambarkan karakteristik pengguna untuk diketahui oleh pengguna lainnya.
- c. Arsip. Berbagai informasi yang saling dipertukarkan dalam media sosial dapat disimpan sebagai arsip. Fitur ini memudahkan pengguna yang ingin kembali mengakses dan atau menyebarkan kembali informasi tersebut pada kesempatan yang berbeda.
- d. Interaksi. Keberadaan media sosial mampu mengubah model interaksi sosial yang terjadi di masyarakat. Melalui media sosial, maka masyarakat pengguna media sosial dapat terlibat dalam sebuah interaksi dalam proses membangun hubungan sosial di ranah online.
- e. Simulasi sosial. Interaksi sosial yang terjadi antar masyarakat yang menjadi pengguna sosial menciptakan suatu tatanan sosial yang baru di dunia maya. Tatanan sosial tersebut dapat dipandang sebagai suatu bentuk simulasi terhadap tatanan masyarakat yang sesungguhnya.
- f. Konten oleh pengguna. Konten yang diunggah ke media sosial merupakan konten yang diciptakan oleh para penggunanya. Konten tersebut dibagikan kepada pengguna lainnya secara bebas dan dapat diakses dengan mudah serta gratis. Karakteristik ini menjadi salah satu pembeda utama antara media sosial dengan media konvensional yang tidak memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan konten (Kasali, 2000) (Cohen & William, 1995) (Belch et al., 2004).

Tabel 3.3. Jumlah Pengguna Media Sosial menurut jenisnya

Nomor	Jenis Media Sosial	Prosentase Pengguna
1	Youtube	82%
2	Facebook	77%
3	Instagram	77%
4	Tiktok	43%
5	Twitter	30%
6	Pinterest	14%
7	Linked In	11%
8	Snapchat	7%

Sumber: (databoks.katadata.co.id. 2021)

Dengan berkembangnya teknologi, media sosial juga menawarkan berbagai manfaat bagi para penggunanya. Adapun manfaat media sosial diantaranya seperti:

- a. Sebagai sarana berkomunikasi, dengan bantuan internet, kita semua terkoneksi satu samalain. Bahkan tak jarang orang-orang dapat bertegur sapa kembali dengan keluarga, teman lama, kolega, dan lainnya melalui social media.
- b. Sebagai sarana untuk mengembangkan diri. Informasi yang terdapat di media sosial sangatlah banyak, sehingga hal ini bisa kita manfaatkan untuk wadah pembelajaran dan pengembangan diri kita.
- c. Penyedia lapangan pekerjaan. Tak dipungkiri, dengan adanya media sosial banyak sekali pekerjaan-pekerjaan baru yang tercipta, salah satunya yaitu content creator.
- d. Sebagai branding. Kita bisa melihat bagaimana setiap orang memiliki 'ciri khas' tersendiri dalam 'menata' akun sosial media yang mereka punya, baik itu demi personal brand, atau menjadi 'sosok' dibalik produk barang dan jasa yang mereka jual.
- e. Sebagai sarana berwirausaha. Berapa banyak diantara kita yang melihat konten feed dipenuhi oleh orang-orang yang sedang berjualan online? Saya yakin pasti Anda sering melihatnya. Melalui social media marketing, kita bisa berkomunikasi dua arah kepada pelanggan-pelanggan kita. Mereka bisa mengirim pesan, meninggalkan komentar, atau melakukan tag/mention pada akun brand kita.
- f. Sebagai media pemasaran. Menurut (Kominfo, 2018), daya jangkauan media sosial yang sangat luas menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam peningkatan penjualan dan pemasaran digital saat ini.

Dalam perencanaan ini, nantinya kita akan memilih media sosial apa yang sesuai dengan produk dan bisa ditemukan dengan target pasar potensial. Penentuan ini juga didasari pada hasil riset yang tadi sudah dilakukan. Setelah menentukan itu, selanjutnya perlu diturunkan lagi dengan menentukan konten apa yang akan diberikan, dan dengan gaya bahasa seperti apa. Setiap media sosial tidak bisa disama ratakan karena memiliki karakteristik yang berbeda.

Contohnya: seperti apa kalimat sapaan, apa jenis font, dan warna yang dipilih. Jika semua sudah ditetapkan, selanjutnya menentukan konten apa saja yang akan mengisi media sosial. Tentunya ini ada formula tersendiri dengan menggunakan soft selling dan hard selling.

3.5 Perencanaan Kegiatan Pemasaran Digital dengan Website

Selain itu, perencanaan kegiatan pemasaran digital tidak terbatas hanya pada satu media saja, ada juga website. Dimana website tersebut juga harus diperkaya kontennya dengan artikel berbasis SEO. Dan tentunya, website itu sendiri juga harus sudah *mobile friendly* agar semakin nyaman diakses melalui perangkat handphone. Website wajib dimiliki oleh setiap perusahaan untuk memberikan segala informasi mengenai produk maupun perusahaan. Dengan memiliki website pribadi maka akan menunjukkan profesionalisme perusahaan dalam menjalankan usahanya dan menanamkan kepercayaan pelanggan.

Mengapa website juga perlu ada dalam perencanaan kegiatan? Ini semua tidak terlepas dari kebiasaan baru para *audiens* yang akan mencari informasi terkait produk yang akan dibelinya sebelum benar-benar melakukan pembelian, untuk sebab itu, website perlu dimasukkan dalam kegiatan pemasaran digital.

SEO merupakan sebuah singkatan dari optimasi pada mesin. Secara sederhana, bagaimana proses dalam meningkatkan situs pencarian kita supaya tingkat visibilitasnya yang terkait dengan bisnis kita pada mesin pencarian di Google, Bing, dan mesin pencari lainnya. Dengan kata lain semakin baik visibilitas halaman kita dalam hasil pencarian maka, semakin besar pula kemungkinan bagi kita untuk menarik perhatian dan menarik calon pelanggan serta pelanggan yang sudah ada dapat mengetahui tentang bisnis kita jalankan. Sebuah SEO mempunyai tujuan yaitu supaya dalam sebuah website ataupun blog mampu mendapatkan tampilan halaman yang paling awal pada saat dibuka juga apling atas pada saat tampilan search engine dijalankan sehingga dapat memperoleh prioritas untuk di klik oleh pengunjung (Santoso & Fandy, 2001).

Search Engine adalah bagian dari perangkat lunak yang menggunakan aplikasi untuk mengumpulkan informasi tentang halaman sebuah web. Informasi yang dikumpulkan biasanya berupa kata kunci atau frase, yang mungkin merupakan indikator dari apa yang terkandung di halaman web secara keseluruhan seperti URL dari halaman, kode yang membentuk halaman, dan tautan masuk dan keluar halaman. Informasi itu kemudian diindeks dan disimpan dalam database (Doland, 2001).

4. Mengikuti Trend

Perlu juga nantinya membaca seperti apa trend yang sedang berkembang dan bisa masuk serta dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi promosi. Namun tentunya hal ini harus tetap dikontrol agar tidak berlebihan dan berkesan memaksa. Dengan mengikuti trend ini, kegiatan dari pemasaran digital bisa dikatakan cair, dan mudah disesuaikan dengan situasi dan kondisi mengikuti minat pasar. Dengan begitu produk dapat juga beradaptasi dengan cepat.

Itulah mengapa pemasaran digital saat ini menjadi pilihan yang tepat untuk memasarkan bisnis. Pebisnis tidak akan tertinggal dari para pesaing dengan pemasaran digital.

3.6 Penutup

Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari manajemen perusahaan untuk memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijalankan. Hal ini merupakan bagian hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan perkembangan pasar dari pesaing-pesaing usaha sejenisnya.

Pemasaran digital merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen, Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya.

Untuk itu diperlukan penelitian dan perencanaan pemasaran digital agar dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran suatu produk atau layanan digital. Perencanaan pemasaran bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan taktik guna mencapai sasaran perusahaan. Perencanaan dan penelitian pemasaran digital harus terorganisir dengan baik. Hal tersebut bertujuan agar dapat menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini merupakan suatu hubungan yang saling menguntungkan, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George, E., & Michael, E. (2004). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication perspective*.
- Cohen, & William, A. (1995). *The Marketing Plan*. John Wiley and Sons.
- Doland, R. (2001). *Power pricing: How Managing Price Transform the Bottom Line*. The Life Press.
- Kasali, R. (2000). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kominfo. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*.
- Malhotra, N. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation, 3rd ed.* Prentice Hall.
- Mc. Donalds, M. (2004). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them, 5th ed.* Heinnemann.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decission, 2nd ed.* McGraw-Hill.
- Santoso, S., & Fandy, T. (2001). *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Urban, G. L., & John, R. H. (1993). *Design and Marketing of New Product, 2nd ad.* Prentice Hall.

BAB 4

PEMASARAN KONTEN

4.1 Pendahuluan

Meningkatnya jumlah iklan di internet dan di toko online membuat persaingan semakin ketat untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Hal ini menyebabkan perusahaan memperhatikan perubahan alat dan strategi pemasaran dan menjadi lebih kreatif dalam mempromosikan produknya untuk menarik perhatian konsumen (Müller & Christandl, 2019). Untuk mendorong sikap positif terhadap bisnis mereka, perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan emosional dengan pelanggan mereka. Dengan iklan tradisional yang sudah dianggap tidak efektif dan masyarakat dibombardir dengan informasi dan iklan baik online maupun offline, perusahaan kini memahami bahwa membangun hubungan dengan manusia adalah inti dari bisnis mereka (Content Marketing Institute, 2011; Santosa et al., 2022). Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan mereka secara emosional dan menyampaikan informasi dengan cara yang selaras dengan mereka untuk menarik dan membangun ikatan yang kuat dengan mereka. Hal ini sangat penting bagi perusahaan yang mencari keunggulan kompetitif atas saingan mereka.

Saat ini, bisnis memanfaatkan pemasaran konten sebagai cara untuk membuat iklan yang beresonansi mendalam dengan pelanggan dengan menarik emosi mereka. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan menghadirkan banyak iklan dan kampanye inovatif. Pemasaran konten berbeda dari iklan tradisional karena lebih menekankan pada konten iklan daripada produk yang dijual. Perusahaan yang mengadopsi pemasaran konten mengakui bahwa setiap individu memiliki masalah dan kekhawatiran yang unik, dan mereka mencoba mengatasi masalah ini dengan cara yang lebih otentik dengan memvisualisasikannya melalui penceritaan. Akibatnya, merek konten yang dibuat bisnis menjadi sama pentingnya dengan produk atau layanan

yang mereka tawarkan. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan dapat menarik audiens target tertentu, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk terhubung dengan pelanggan mereka. Pelanggan tertarik dan menikmati film atau serial pendek yang diproduksi oleh perusahaan, sering menonton ulang atau meminta lebih banyak karena mereka menganggapnya informatif atau menghibur daripada sekadar promosi penjualan. Dengan memberikan sesuatu yang bermanfaat, seperti informasi atau hiburan, perusahaan dapat membangun koneksi dengan pelanggannya.

Tidak hanya B2C, aksesibilitas informasi online karena digitalisasi telah mengubah proses pembelian dan lanskap pemasaran pembeli pada perusahaan bisnis-ke-bisnis (B2B) (Terho et al., 2022). Mereka sekarang lebih mengandalkan sumber daya online untuk meneliti, membandingkan, dan memesan penawaran. Menurut Gartner (2020), pembeli B2B menghabiskan sebagian besar perjalanan pembelian mereka untuk melakukan riset online independen, yaitu 60% lebih banyak waktu daripada waktu yang mereka habiskan untuk bertemu dengan pemasok potensial. Selain itu, DemandGen (2020) menemukan bahwa 77% pembeli B2B mengonsumsi setidaknya tiga konten digital sebelum menghubungi penjual. Oleh karena itu, sumber daya digital diperlukan untuk membantu pembeli memajukan proses pembelian mereka dengan persyaratan mereka sendiri.

4.2 Definisi Pemasaran Konten

(Content Marketing Institute, 2011) mendefinisikan pemasaran konten sebagai metode pemasaran yang melibatkan produksi dan berbagi konten yang berharga, relevan, dan konsisten dengan tujuan menarik dan mempertahankan audiens tertentu, sekaligus mendorong tindakan pelanggan yang bermanfaat bagi bisnis. Tidak seperti periklanan tradisional, pemasaran konten memprioritaskan penyampaian bentuk periklanan yang paling informatif, menarik, dan bermanfaat bagi konsumen. Sebagai strategi pemasaran, ia lebih menekankan pada konten iklannya daripada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Fokus utama pemasaran konten adalah untuk memberikan informasi yang berguna dan menarik bagi audiens target, daripada mendorong penjualan atau pesan promosi (Müller & Christandl, 2019). Kontennya bisa bermacam-macam bentuknya, seperti postingan blog, postingan media sosial, video, podcast, e-book, dan lainnya, serta harus disesuaikan dengan kebutuhan dan minat audiens. Pemasaran konten adalah teknik pemasaran yang berfokus pada menarik pelanggan ke konten perusahaan, daripada mendorong konten kepada mereka. Dengan

pemasaran konten, bisnis memproduksi dan menawarkan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, memotivasi mereka untuk mencari iklan perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memosisikan diri sebagai sumber informasi yang kredibel dan berharga yang dapat mendidik, membantu, menarik, melibatkan, dan menghibur audiens target mereka (Lieb, 2011).

Melalui pemasaran konten, bisnis dapat menjadikan diri mereka sebagai pemimpin pemikiran dalam industri mereka, membangun kepercayaan dengan audiens mereka, dan pada akhirnya mendorong lebih banyak konversi dan pendapatan (Vorhies & Morgan, 2005). Pemasaran konten yang sukses melibatkan pemahaman audiens target, mengembangkan strategi konten yang jelas, membuat konten berkualitas tinggi, dan secara efektif mempromosikan dan mendistribusikan konten tersebut melalui berbagai saluran. Ini juga membutuhkan pemantauan dan analisis berkelanjutan untuk memastikan bahwa konten beresonansi dengan audiens dan mencapai hasil yang diinginkan (Santosa et al., 2022).

4.3 Peran Pemasaran Konten bagi Perusahaan

Pemasaran konten dapat berdampak signifikan pada bisnis, karena dapat membantu mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, mengarahkan lalu lintas situs web, dan menghasilkan prospek dan penjualan (Chan et al., 2023; Chika et al., 2020; Paquette, 2013). Berikut adalah beberapa dampak utama pemasaran konten pada bisnis:

Peningkatan kesadaran merek: Pemasaran konten dapat membantu bisnis untuk meningkatkan visibilitas mereka dan menjadikan diri mereka sebagai pemimpin pemikiran dalam industri mereka. Dengan membuat konten yang informatif dan berkualitas tinggi, bisnis dapat menarik lebih banyak pengunjung ke situs web, saluran media sosial, dan platform online lainnya, serta membangun kesadaran merek di antara audiens target mereka (Khairani & Fachira, 2021).

Peningkatan keterlibatan pelanggan: Pemasaran konten juga dapat membantu bisnis untuk terhubung dengan audiens mereka pada tingkat yang lebih dalam dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan membuat konten yang relevan dan berharga bagi audiens mereka, bisnis dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas, mendorong loyalitas merek, serta mendorong interaksi dan umpan balik dari pelanggan mereka (Milhinhos, 2015).

Peningkatan lalu lintas situs web: Pemasaran konten juga dapat membantu bisnis untuk mengarahkan lebih banyak lalu lintas ke situs

web mereka. Dengan mengoptimalkan konten mereka untuk mesin pencari, bisnis dapat meningkatkan peringkat situs web mereka dalam hasil pencarian dan menarik lebih banyak pengunjung ke situs mereka. Ini dapat membantu meningkatkan peluang mengubah pengunjung menjadi pelanggan.

Pembuatan prospek: Pemasaran konten juga dapat digunakan untuk menghasilkan prospek dan penjualan. Dengan membuat konten yang dirancang khusus untuk menarik perhatian dan minat pelanggan potensial, bisnis dapat mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti mengisi formulir kontak, berlangganan buletin, atau melakukan pembelian.

Pemasaran hemat biaya: Pemasaran konten dapat menjadi cara hemat biaya bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, karena tidak memerlukan anggaran besar untuk memulai. Dengan membuat konten berkualitas tinggi secara rutin, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mencapai tujuan pemasaran mereka tanpa menghabiskan banyak uang untuk iklan.

Secara keseluruhan, dampak pemasaran konten pada bisnis dapat menjadi signifikan, karena dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, mendorong lalu lintas situs web, menghasilkan prospek dan penjualan, serta menyediakan cara yang hemat biaya untuk mempromosikan produk dan layanan.

4.4 Penggunaan Pemasaran Konten

Ada banyak contoh kampanye pemasaran konten yang sukses yang telah membantu perusahaan dalam meningkatkan brand awareness, terlibat dengan audiens mereka, dan mendorong konversi. Berikut adalah beberapa contoh penting:

Red Bull - Red Bull telah menciptakan berbagai macam konten menarik yang telah membantu membangun merek sebagai pemimpin dalam olahraga dan petualangan ekstrem. Ini termasuk video atlet yang melakukan aksi akrobat dan kekuatan, serta konten yang menyoroti efek peningkatan energi dari Red Bull. Upaya pemasaran konten perusahaan telah membantunya membangun banyak pengikut di media sosial, dengan jutaan pengikut di platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube.

Blendtec - Blendtec's "Will It Blend?" serial video adalah contoh utama pemasaran konten yang dilakukan dengan benar. Dalam seri tersebut, pendiri perusahaan memadukan berbagai item, termasuk iPhone, bola golf, dan bahkan tongkat cahaya, untuk mendemonstrasikan

kekuatan blender Blendtec. Video tersebut menjadi viral dan membantu mendorong penjualan produk Blendtec.



Gambar 4.1 Will it Blend?

REI - Kampanye #OptOutside REI adalah contoh utama merek yang menyelaraskan upaya pemasaran kontennya dengan nilai-nilainya. Kampanye tersebut mendorong orang untuk menghabiskan waktu di luar ruangan pada Black Friday daripada berbelanja, dan menampilkan berbagai konten, termasuk video, postingan media sosial, dan artikel, yang menunjukkan manfaat menghabiskan waktu di alam. Kampanye tersebut telah membantu membangun brand awareness dan menetapkan REI sebagai pemimpin dalam industri luar ruangan.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran konten dan banyak contoh kampanye pemasaran konten yang sukses di Indonesia yang telah membantu bisnis dalam meningkatkan brand awareness, mendorong keterlibatan pelanggan, dan menghasilkan penjualan. Berikut adalah beberapa contoh penting:

Tokopedia - Tokopedia, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, telah menciptakan berbagai macam konten untuk berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan layanannya. Perusahaan ini memiliki blog populer yang menampilkan artikel dan video tentang topik seperti kewirausahaan, teknologi, dan gaya hidup, dan juga menghasilkan konten orisinal untuk platform media sosial seperti Instagram dan YouTube. Upaya pemasaran konten Tokopedia telah membantu perusahaan memantapkan dirinya sebagai merek tepercaya dan membangun basis pelanggan yang besar dan loyal.

Gojek - Gojek, layanan ride-hailing dan delivery yang populer, juga sukses dalam upaya pemasaran kontennya. Perusahaan telah membuat berbagai video menarik dan postingan media sosial yang menampilkan pengalaman para pengemudi Gojek dan menyoroti komitmen perusahaan

terhadap tujuan sosial. Gojek juga bermitra dengan influencer dan brand lain untuk membuat konten yang sesuai dengan target audiensnya. Upaya ini telah membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keterlibatan pelanggan.



Gambar 4.2 Video Pendek Go-Jek dengan 12 juta penonton

Traveloka - Traveloka, platform pemesanan perjalanan online, telah menggunakan pemasaran konten untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun loyalitas merek. Blog perusahaan menampilkan berbagai artikel tentang topik seperti tip perjalanan, panduan tujuan, dan ulasan hotel, serta video asli dan konten media sosial. Upaya pemasaran konten Traveloka telah membantu menjadikan perusahaan ini sebagai sumber informasi tepercaya bagi wisatawan, dan telah membantu mendorong pemesanan dan pendapatan.

Telkomsel - Telkomsel, salah satu operator jaringan seluler terbesar di Indonesia, telah menciptakan berbagai konten untuk berinteraksi dengan pelanggannya dan mempromosikan produk dan layanannya. Perusahaan ini memiliki saluran YouTube populer yang menampilkan berbagai konten orisinal, termasuk video musik, film pendek, dan dokumenter. Upaya pemasaran konten Telkomsel telah membantu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, dan telah membantu membedakan perusahaan dari para pesaingnya di pasar yang ramai.



Gambar 4.3 Webseries Tropicana Slim

Selain itu, webseries menjadi salah satu pemasaran konten yang paling dinikmati oleh pelanggan. Banyak webseries yang telah menjadi viral, menarik jutaan pengguna internet dan menghasilkan buzz karena kontennya yang menawan, menghibur, dan informatif. Beberapa perusahaan yang membuat web series di Indonesia antara lain Tropicana Slim yang membuat webseries SORE: Istri dari masa depan, Filosofi Kopi The Series dari kedai kopi Filosofi Kopi, Axelerate dari Axe, Move On Trip dari Samsung, #PakaiKepalaDingin dari Clear, Arief Muhamad X Traveloka, 1001 Inspirasi Ramadan dari Unilever, Nic&Mar dari LINE, Drama mini AADC. #AdaAqua dan #ArtiRumah dari Aqua, Happiness is my Happiness dari Ramayana, dan masih banyak lagi, menjadi viral melalui content marketing. Serial ini berhasil menarik perhatian jutaan pengguna media sosial, khususnya di Indonesia, yang sangat menantikan episode baru bahkan membagikan iklan ini dalam bentuk web series untuk membuatnya semakin viral. Akibatnya, perusahaan tidak lagi harus bersusah payah mencari konsumen untuk berbagi informasi, karena konsumen tersebut telah dengan rela mendaftar, mengikuti, atau berlangganan saluran media sosial perusahaan, sehingga memudahkan perusahaan untuk menyebarkan informasi di masa mendatang

Salah satu contoh pemasaran konten yang paling sukses adalah Netflix. Netflix berhasil menjadi pelopor platform film berbayar yang sukses karena membuat series film pendek original Netflix yang menjadi salah satu strategi terbaiknya. Audiens bahkan rela membayar dan berlangganan untuk dapat menonton series ataupun film original netflix. Kini banyak perusahaan mengikuti strategi tersebut, seperti Disney Hotstar, vidio.com, VIU, dll.



Gambar 4.4 Netflix

4.5 Membuat Pemasaran Konten yang Baik

Membuat strategi pemasaran konten yang baik melibatkan beberapa langkah kunci. Berikut adalah beberapa tips untuk membuat konten yang efektif:

Tentukan target audiens: Langkah pertama dalam membuat strategi pemasaran konten yang baik adalah menentukan target audiens. Siapa yang ingin di jangkau dengan konten? Apa minat, kebutuhan, dan *pain point* mereka? Dengan memahami target audiens, Anda dapat membuat konten yang selaras dengan mereka dan memberikan nilai.

Tetapkan tujuan: Setelah mengetahui target audiens Anda, penting untuk menetapkan tujuan yang jelas untuk strategi pemasaran konten Anda. Apa yang ingin Anda capai dengan konten Anda? Apakah Anda ingin meningkatkan lalu lintas situs web, menghasilkan arahan, membangun kesadaran merek, atau yang lainnya? Memiliki tujuan yang jelas akan membantu membuat konten yang selaras dengan tujuan bisnis.

Kembangkan rencana konten: Setelah Anda menentukan audiens target dan menetapkan sasaran, saatnya untuk mengembangkan rencana konten. Ini melibatkan pembuatan daftar topik dan tema yang relevan dengan audiens target Anda dan selaras dengan sasaran bisnis Anda. Anda juga harus mempertimbangkan jenis konten yang akan Anda buat, seperti postingan blog, video, postingan media sosial, infografis, dan lainnya.

Buat konten berkualitas tinggi: Kunci pemasaran konten yang sukses adalah membuat konten berkualitas tinggi dan menarik yang memberikan nilai bagi audiens target Anda. Ini berarti membuat konten yang informatif, mendidik, menghibur, atau menginspirasi, dan yang memenuhi kebutuhan dan kesulitan audiens Anda.

Promosikan konten Anda: Setelah Anda membuat konten, penting untuk mempromosikannya secara efektif. Ini melibatkan berbagi konten Anda di situs web Anda, saluran media sosial, buletin email, dan platform online lainnya. Anda juga dapat mempertimbangkan iklan berbayar atau pemasaran influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Ukur hasil Anda: Terakhir, penting untuk mengukur hasil upaya pemasaran konten Anda. Ini melibatkan metrik pelacakan seperti lalu lintas situs web, keterlibatan, prospek yang dihasilkan, dan penjualan. Dengan menganalisis hasil Anda, Anda dapat mengidentifikasi apa yang bekerja dengan baik dan menyesuaikan strategi pemasaran konten Anda sesuai kebutuhan.

Secara keseluruhan, membuat strategi pemasaran konten yang baik melibatkan pemahaman target audiens Anda, menetapkan tujuan yang jelas, mengembangkan rencana konten, membuat konten berkualitas tinggi, mempromosikan konten Anda secara efektif, dan mengukur hasil Anda.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, I. C. C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(June 2022), 268–289. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>
- Chika, J., Ayu Candraningrum, D., & Ilmu Komunikasi Tarumanagara, F. (2020). *Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode.”*
- Content Marketing Institute. (2011). *What is Content Marketing?*
- Khairani, A., & Fachira, I. (2021). The Influence of Different Digital Content Marketing on Consumer Engagement in The Tourism Sector. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), 443. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i3.38109>
- Lieb, R. (2011). Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media. In *Que Publishing* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*. 1–75.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96(January), 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing tool: A Literature Review. *Marketing i Zarządzanie*, 41–56. <https://doi.org/10.18276/miz.2016.46-05>
- Santosa, A. D., Alversia, Y., & Rahmawati, M. (2022). *Factors influencing consumer attitudes towards web series content marketing*. 4(5), 2193–2203.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing*

Management, 105(June), 294-310.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>

BAB 5

PEMASARAN MEDIA SOSIAL

5.1 Pendahuluan

Media sosial baru-baru ini mendapatkan ketenaran yang luar biasa sebagai saluran komunikasi yang sangat berdampak di zaman modern kehidupan digital ini. Media sosial telah merebak di mana-mana dan menjadi paling penting untuk jejaring sosial, berbagi konten, dan akses online. Karena kehandalan, konsistensi dan fitur instan, media sosial membuka tempat yang luas untuk bisnis seperti pemasaran online. Pemasaran yang terjadi melalui media sosial dikenal sebagai pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dengan mudah, efektif, dan instan. Selain itu, pemasaran media sosial juga menghadapi beberapa tantangan di lapangan.

Ketiadaan media sosial berbasis internet memungkinkan satu orang berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang di seluruh dunia. Media sosial telah meledak sebagai kategori diskusi online di mana orang membuat konten, membagikannya, menandainya, dan berjejaring dengan kecepatan tinggi. Semua jenis media sosial memberikan kesempatan untuk mempresentasikan diri dan produk seseorang kepada komunitas dinamis dan individu yang mungkin tertarik (Kraynak, 2008). Media sosial mencakup berbagai aplikasi yang, menggunakan istilah teknis, memungkinkan konsumen untuk „„memposting,““ „„tag,““ „„digg,““ „„blog,““ dan lain-lain. Konten yang dibuat oleh media sosial ini adalah jenis sumber daya yang baru dihasilkan untuk informasi online yang dibuat, disebar, dan digunakan oleh konsumen yang ingin saling mendidik tentang produk, merek, layanan, dan masalah (Xiang, Z., & Gretzel, 2010). Contohnya termasuk Facebook, MySpace, Digg, Twitter, LinkedIn dan Google+. Karena kemudahan penggunaan, kecepatan, dan

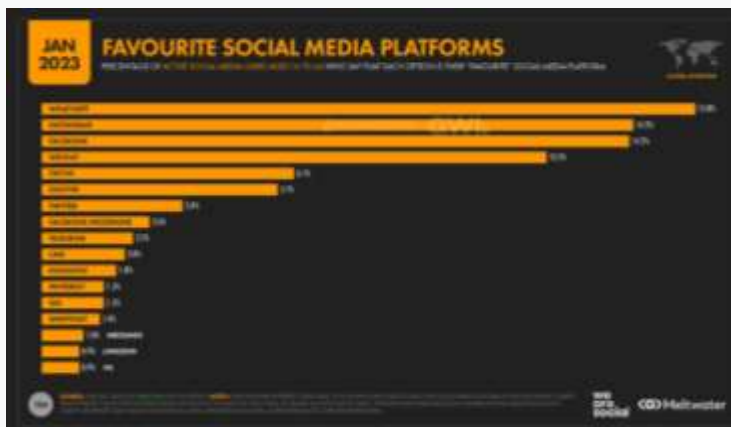
jangkauannya, media sosial menjadi trendsetter dalam berbagai topik mulai dari lingkungan, politik, dan teknologi hingga industri hiburan. Media sosial pada dasarnya mempromosikan diri sendiri di mana pengguna menyebar. Kualitas viral media sosial menjadikannya alat yang menarik bagi bisnis untuk memasarkan produk dan layanan (Xiang, Z., & Gretzel, 2010). Media sosial kini menjadi fenomena yang berkembang dalam pemasaran. Pemasar mulai memahami penggunaan media sosial sebagai komponen dalam strategi dan kampanye pemasaran mereka untuk menjangkau pelanggan. Promosi, intelijen pemasaran, penelitian sentimen, hubungan masyarakat, komunikasi pemasaran, dan manajemen produk dan pelanggan adalah sub-disiplin pemasaran yang dapat menggunakan media sosial (Tanuri, 2010). Setiap platform media sosial (seperti blog, forum diskusi online, dan komunitas online) memiliki efek pada kinerja pemasaran (misalnya, penjualan), sehingga sangat penting untuk memahami kepentingan relatif dan keterkaitannya (Stephen, A. T., 2009).

Selain itu, pengguna media sosial sekarang adalah konsumen web yang sangat termotivasi. Seperti yang diungkapkan oleh Digital 2023: Global Overview Report pada 26 Januari 2023 bahwa populasi dunia melewati 8 miliar pada 15 November 2022, dan telah mencapai 8,01 miliar pada awal 2023. Lebih dari 57 persen populasi dunia sekarang tinggal di daerah perkotaan. Sebanyak 5,44 miliar orang menggunakan ponsel pada awal 2023, setara dengan 68 persen dari total populasi global. Ada 5,16 miliar pengguna internet di dunia saat ini, artinya 64,4 persen dari total populasi dunia sekarang online. Sekarang ada 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, setara dengan kurang dari 60 persen dari total populasi global. Hal ini digambarkan dalam Gambar 5.1 berikut (Simon Kemp, 2023b).



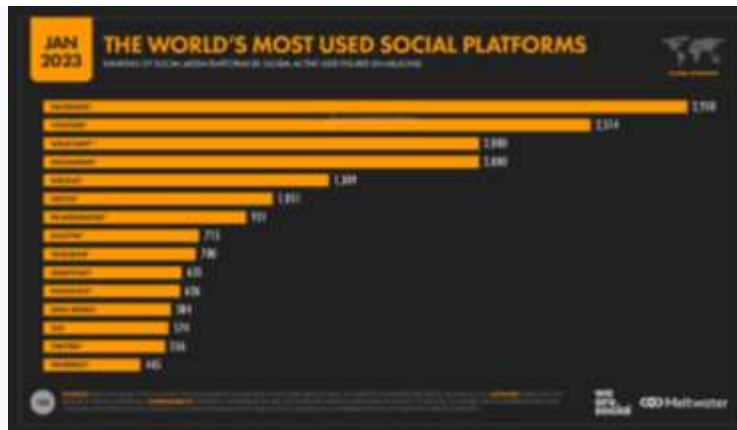
Gambar 5.1 Keadaan digital global
(Sumber: (Simon Kemp, 2023b))

Meski hanya menempati peringkat ketiga dalam hal jumlah pengguna aktif, WhatsApp saat ini menjadi platform media sosial “favorit” dunia sebesar 15.8 %. Kemudian selanjutnya Instagram sebesar 14.3 % , Facebook sebesar 14.2 % , Wechat sebesar 12.2 % , Tiktok sebesar 6.1 % , Douyin sebesar 5.7 % , Twitter sebesar 3.4 % , Facebook Messenger sebesar 2.6 % , Telegram sebesar 2.2 % dan seterusnya (Simon Kemp, 2023b).



Gambar 5.2 Platform media sosial terfavorit
(Sumber: (Simon Kemp, 2023b))

Jika melihat peringkat platform berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan – yang mungkin menawarkan dasar paling konsisten untuk perbandingan – data terbaru menunjukkan bahwa Facebook masih menjadi yang teratas (Simon Kemp, 2023a).



Gambar 5.3 Platform media sosial pengguna aktif bulanan
(Sumber: (Simon Kemp, 2023a))

Akibat pandemi covid-19 terjadi perubahan perilaku belanja online. Belanja online adalah contoh yang sangat menarik, karena ada banyak bukti yang menunjukkan bahwa orang sekarang lebih bersedia menggunakan ecommerce dibandingkan dengan tingkat pra-pandemi. eperti yang diamati oleh Group Chief Economist di Sea Limited dalam laporan terbaru yang diterbitkan oleh Bain dan Meta: “Sebelum pandemi, orang yang menggunakan e-niaga membeli barang dalam kategori seperti fashion, kecantikan, dan elektronik. Sementara beberapa kadang-kadang memesan makanan dan minuman, mayoritas bahkan tidak mempertimbangkan untuk membeli bahan makanan atau FMCG. Sekarang ini telah berubah. Dan begitu orang telah mempelajari cara melakukannya dan merasakan kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkannya, sulit untuk melupakannya.” Dengan kata lain, ketika orang dipaksa untuk mengembangkan kebiasaan baru, tetapi kemudian menemukan manfaat dari perilaku baru tersebut, ada kemungkinan besar kebiasaan baru tersebut akan melekat. Namun, kebiasaan berbelanja orang bukanlah biner, dan data juga menunjukkan bahwa orang bergegas kembali ke toko fisik setelah pembatasan COVID-19 dilonggarkan. Tetapi penelitian dari Statista mengungkapkan bahwa – meskipun terjadi penurunan keseluruhan dalam pembelanjaan ritel global (online dan offline) selama setahun terakhir – saluran online sebenarnya mengklaim porsi pembelanjaan yang lebih besar pada tahun 2022 dibandingkan pada tahun 2021 (Simon Kemp, 2023b).



Gambar 5.4 Perubahan perilaku belanja online
(Sumber: (Simon Kemp, 2023b))

Konsumen dengan mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan hanya dengan duduk di depan layar komputer dan mengakses website online. Meskipun pemasaran media sosial memiliki manfaat besar bagi konsumen dan pemasar, pada saat yang sama juga berdampak negatif bagi keduanya. Karena kemudahan akses informasi, kurangnya pemantauan dan kontrol, tidak diragukan lagi banyak risiko dan kejahatan dunia maya.

5.2 Definisi Pemasaran Media Sosial

Selama beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang untuk mendapatkan pengakuan sebagai faktor pemasaran yang diucapkan dan terpenting yang memandu kesuksesan suatu produk / layanan / bisnis (Hawkins, K., & Vel, 2013). Durkin mengklaim bahwa orang-orang di awal 1990-an mulai membentuk opini bahwa internet akan menjadi alat pemasaran hubungan futuristik berikutnya (Durkin, 2013). Ketika merujuk pada media sosial, tiga aspek sering terlintas dalam pikiran, web 2.0, situs web yang memfasilitasi jaringan dan pemasaran (Gurney, P. M., Chambers, E., Grant, L., Shah, S., Sullivan, 2004; Vila, N., & Küster, 2004), dan penyebaran informasi yang sangat banyak (Willi, C. H., Melewar, T. C., & Broderick, 2013). Li dan Bernoff (Bernoff, 2011) menggunakan istilah “groundswell” untuk mendeskripsikan tren sosial, di mana orang menggunakan teknologi media sosial untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan dari pengguna media sosial lainnya, bukan dari sumber profesional atau publik biasa. Penggunaan media sosial kini telah menjadi tren dan merupakan platform digital paling populer karena biayanya yang murah dan persyaratan teknis yang minimal. Media sosial tidak hanya digunakan oleh perusahaan

sebagai media pemasaran, tetapi juga digunakan untuk mengakses informasi tentang pasar, pesaing, dan pelanggan mereka sebagai alat untuk meningkatkan kinerja dan inovasi bisnis. Selanjutnya, media sosial adalah sarana komunikasi eksternal dalam hubungan pelanggan.

Kebanyakan orang menganggap media sosial hanya sebagai platform yang tersedia untuk berbagi pembaruan dan gambar harian mereka di situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter (Papasolomou, I., & Melanthiou, 2012). Dalam sudut pandang yang lebih terinformasi, media sosial telah membuktikan dirinya sebagai platform pertukaran informasi berbiaya rendah yang tersedia untuk semua orang, baik itu konsumen, bisnis, organisasi, pemerintah, atau entitas lainnya, untuk belajar, mendidik, berbagi, membangun, memasarkan, mengiklankan, dan berimprovisasi pada ide sentral yang diedarkan. Sejak baru-baru ini *Social Media Marketing* (SMM) telah bercabang dari media sosial untuk menjadi platform yang sangat disukai ahli strategi teknologi untuk tujuan pemasaran dibandingkan pemasaran konvensional. Kata elektronik dari mulut ke mulut membentuk dasar dari bentuk pemasaran ini. Weinberg (Weinberg, 2009) mendefinisikan SMM sebagai proses integratif yang ditujukan untuk mempromosikan barang dan jasa melalui platform media sosial, yang memiliki potensi untuk menargetkan basis konsumen yang jauh lebih luas dibandingkan dengan bentuk pemasaran tradisional.

Literatur menampilkan berbagai definisi yang muncul untuk pemasaran media sosial (SMM). Menurut Pentina dan Koh (Pentina, I., & Koh, 2015), SMM memicu komunikasi viral di antara konsumen di komunitas online, halaman merek dan penggemar, dan konten terkait promosi yang dihasilkan oleh perusahaan/organisasi di situs jejaring populer seperti Twitter, Facebook, dan banyak lainnya. Jara et al (Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, 2014) mendefinisikan SMM sebagai alat pemasaran generasi baru yang mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen melalui penggunaan jejaring sosial. Kim dan Ko (Kim, A. J., & Ko, 2012) menggambarkan SMM sebagai komunikasi yang digerakkan oleh empati untuk konsumen muda dengan upaya yang juga ditargetkan pada konsumen dari kelompok usia yang lebih tinggi. Richter dan Schafermeyer (Richter, D., & Schäfermeyer, 2011), di sisi lain, menganggap SMM sebagai strategi pemasaran yang melibatkan platform sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen. Dalam menggabungkan pemahaman dari literatur yang tersedia (Jara, A. J., Parra,

M. C., & Skarmeta, 2014; Kim, A. J., & Ko, 2012; Pentina, I., & Koh, 2015; Richter, D., & Schäfermeyer, 2011), SMM lebih dapat didefinisikan sebagai dialog yang sering dipicu oleh konsumen/audiens, atau bisnis/produk/layanan yang bergerak dalam lingkaran di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan komunikasi pengungkapan beberapa informasi promosi, atau untuk belajar dari pengalaman penggunaan satu sama lain, yang pada akhirnya menguntungkan salah satu atau semua pihak yang terlibat.

5.3 Fitur-fitur Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah tren baru dan cara yang berkembang pesat di mana bisnis menjangkau pelanggan yang ditargetkan dengan mudah. Pemasaran media sosial dapat dengan mudah didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Jenis pemasaran ini dapat dianggap sebagai bagian dari aktivitas pemasaran online yang melengkapi strategi promosi berbasis web tradisional, seperti buletin email dan kampanye iklan online (Szabo, 2010). Dengan mendorong pengguna untuk menyebarkan pesan ke kontak pribadi, pemasaran media sosial telah menyuntikkan istilah baru penyebaran eksponensial dan kepercayaan ke komunikasi massa dan pemasaran massal. Dengan pendekatan penjangkauan dan pemasaran baru ini, alat-alat baru sedang dikembangkan dan ditingkatkan pada gilirannya untuk bisnis. Pemasar media sosial sekarang akan mendapatkan wawasan yang lebih baik dan lebih efektif melalui pengenalan aplikasi analitik oleh platform situs jejaring sosial resmi.

5.3.1 Situs Jejaring Sosial

Jejaring sosial dibuat dengan tujuan interaksi manusia ke manusia (Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, 2018). Di jejaring sosial, pengguna terhubung satu sama lain dan berbagi konten buatan pengguna (boyd, danah m., & Ellison, 2007). Salah satu kemampuan jejaring sosial adalah membuat profil (semi-)publik. Profil adalah halaman unik tempat seseorang dapat "mengetik diri sendiri". Dalam sebuah profil, selain informasi identitas setiap pengguna, daftar pengguna lain yang terhubung dengan mereka juga diartikulasikan (Liu, Y., & Ying, 2010). Jejaring sosial umum telah mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi pengalaman (De Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, 2017). Jaringan ini adalah ruang yang tepat untuk berbagi konten

visual dan melibatkan audiens, terutama pembelajar visual (Davis, J., Wolff, H.-G., Forret, M. L., & Sullivan, 2020). Facebook adalah situs jejaring sosial umum paling populer. Di Facebook, pengguna mengomentari berbagai produk sebagai pelaporan sendiri (Gamboa, A. M., & Gonçalves, 2014). Dengan menganalisis komentar ini, organisasi mengidentifikasi cara untuk meningkatkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Roberts, D. L., & Piller, 2016). Selain Facebook, platform serupa telah dibuat untuk pengguna di wilayah geografis tertentu (seperti Spaces di Rusia, Qzone di China, dan Band di Korea Selatan). Organisasi meningkatkan hubungan mereka dengan audiens target dengan memantau interaksi dalam jaringan ini dan mengirimkan iklan (Ko, 2018). Situs jejaring sosial lain seperti Twitter, Google plus, dan LinkedIn mungkin berbeda dalam beberapa hal, tetapi pada dasarnya mereka bekerja menggunakan prinsip yang sama.

Pemasaran menggunakan media sosial seperti ini dapat mengambil berbagai bentuk. Model Facebook tradisional, khususnya, melibatkan penggantian konsep "teman" manusia dengan merek atau produk berwujud atau membuat halaman atau grup. Pasar Facebook memiliki pangsa pasar terbesar untuk ruang perdagangan sosial, mengambil 51,19%, diikuti oleh Instagram, dengan pangsa pasar 15,81% pada tahun 2022. Pada akhir kuartal ketiga tahun 2022, Facebook memiliki lebih dari 2,96 miliar pengguna aktif bulanan, menjadikannya jejaring sosial online terbesar di dunia. jaringan. Pada 2022, Facebook memiliki 60 juta halaman bisnis dimana 93% halaman bisnis aktif (Jansen, 2023).. Seorang pengguna yang memilih untuk "menyukai" produk atau perusahaan mengiklankan koneksi itu ke jaringan kontak pribadi mereka sendiri. Konsep ini juga meluas ke bentuk media sosial lainnya. Menurut Bernie Borges, Twitter merupakan kombinasi dari micro blogging dan social network (Borges, 2009). Twitter, memungkinkan pengguna untuk menerima pembaruan kecil dan juga iklan dari produsen yang disukai. Twitter memberikan kesempatan kepada pengguna untuk terlibat dalam berbagi waktu nyata. Tweet biasanya tidak lebih dari 140 karakter, yang dapat dilihat oleh pengikut pengguna (Borges, 2009).

Kedua saluran media sosial ini adalah salah satu opsi yang paling populer dan banyak digunakan saat ini, tetapi keduanya bukanlah satu-satunya. Seperti yang diamati oleh Kaplan dan Haenlein (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010a) telah mengidentifikasi beberapa saluran yang termasuk dalam kategori media sosial, yang masing-masing memiliki peluang dan

keunggulan unik untuk penggunaan pemasaran. Proyek kolaboratif, seperti wiki, atau sumber data yang dapat diedit, merupakan jalur kontak yang sangat menyentuh. Faktanya, tren menunjukkan bahwa mereka dengan cepat menjadi sumber informasi utama di antara populasi konsumen (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010a).

5.3.2 Pesan singkat (*Instant Messaging*)

Pesan instan (*Instant Messaging*) adalah jenis obrolan online untuk transmisi teks waktu nyata (Hsieh, S. H., & Tseng, 2017). Platform ini adalah alternatif yang baik untuk pesan teks berbasis operator melalui SMS karena layanan obrolan gratis atau berbiaya rendah (Isaacs, E., Walendowski, A., Whittaker, S., Schiano, D. J., & Kamm, 2002). IM seperti *WhatsApp*, *QQ*, *Skype*, *Zoom* dimungkinkan untuk melakukan obrolan grup, dan bertukar grafik, file, video, dan stiker (Hagg, E., Dahinten, V. S., & Currie, 2018). Pada platform ini, Organisasi menggunakan kemampuan ini untuk membentuk jaringan komunikasi dengan calon mitra bisnis (Ellison, N. B., & Vitak, 2015). Sebagai platform all-in-one, WeChat menawarkan kemampuan seperti belanja online, transfer uang, membuat reservasi, dan memesan taksi, selain pengiriman pesan dan panggilan. Platform serupa di Jepang adalah Line.

5.3.3 Situs jaringan bisnis

Platform ini dirancang khusus untuk mempromosikan hubungan dalam komunitas bisnis (Davis, J., Wolff, H.-G., Forret, M. L., & Sullivan, 2020). Di situs ini, pengguna berbagi informasi terkait pekerjaan. Di situs jejaring bisnis, setiap profil pengguna mencerminkan keahlian profesional mereka. Informasi profil lebih berorientasi pada bisnis daripada pribadi (Papacharissi, 2009). Di situs jejaring bisnis, dengan menggunakan teknik statistik, setiap pengguna diberikan saran untuk terhubung atau terhubung dengan kontak potensial dan grup yang relevan (Ellison, N. B., & Vitak, 2015). Platform paling populer dalam kategori ini adalah LinkedIn. Lima puluh lima juta perusahaan aktif di situs ini (McCosker, 2017). Organisasi menggunakan platform ini untuk jaringan profesional dan memantau pasar tenaga kerja (Van Dijck, 2013). Platform lain juga digunakan untuk bertukar informasi bisnis. Di Glassdoor, misalnya, informasi tentang bagaimana organisasi memperlakukan karyawannya dibagikan. Orang-orang menggunakan informasi ini untuk memahami nilai-nilai organisasi. Dengan memeriksa informasi yang dipublikasikan di platform ini, organisasi juga menjadi terbiasa dengan sikap karyawan

terhadap mereka dan berencana untuk meningkatkan pengalaman karyawan (Karabarounis, M., & Pinto, 2018).

5.3.4 Situs berbagi karya kreativitas

Platform populer lainnya yaitu berbagi karya kreativitas, dimana yang populer dalam kategori ini adalah YouTube, Instagram, dan SlideShare. Situs berbagi gambar (seperti Instagram, Imgur, dan Flickr) dianggap sebagai hadiah untuk bisnis fotogenik. Platform hosting video digunakan untuk melatih audiens dan mempromosikan merek. Selain itu, Pinterest sebagai papan pin digital digunakan untuk inspirasi dalam mode B2C, makanan, dan kecantikan. Di platform ini, "pinning" digunakan untuk menyimpan konten gambar dan video di papan virtual. Hampir 93% pengguna melakukan penyematan untuk merencanakan pembelian di masa mendatang (Sethna, B. N., Hazari, S., & Brown, 2021). Platform ini adalah ruang yang baik untuk branding di benak audiens.

5.3.5 Blog

Platform populer lainnya yaitu berbagi karya kreativitas, dimana Blog adalah platform sosial tertua (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010b). Blog dikenal sebagai jurnal pribadi yang dapat diakses publik (Blood, 2002). Di blog, pengguna diberi ruang untuk mengekspresikan pemikirannya (Rollins, M., Nickell, D., & Wei, 2014). Salah satu perbedaan antara blog dan jejaring sosial adalah sifat pesan publik sehingga semua pengguna dapat membaca dan berkomentar mereka (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010b). Blog, yang dikelola oleh individu atau organisasi, adalah forum pemasaran lain yang banyak digunakan. Melalui blog, bisnis dapat mempromosikan kesadaran merek dengan berbagi informasi orang dalam, memperbarui pelanggan tentang produk baru, serta menyediakan tautan ke saluran penjualan utama. Penggemar akan diperbarui dari waktu ke waktu tentang acara khusus, kontes, atau promosi baru yang diselenggarakan oleh merek atau produk. Blog juga memfasilitasi posting komentar dan umpan balik, memungkinkan penggemar dan pencela untuk mengirim pendapat dan pertanyaan kepada produser. Ini mendorong pertukaran ide antara rekan sejawat dan juga dapat mendorong diskusi yang jujur antara individu dan perusahaan untuk memperbaiki kegagalan mereka. Secara umum, dua jenis blogging terjadi dalam organisasi. Jenis pertama adalah mempublikasikan informasi terkait pekerjaan (seperti bertukar pengalaman kerja dan menyampaikan laporan dan pengumuman kerja). Tipe kedua adalah berbagi informasi

yang tidak berhubungan dengan pekerjaan (Luo, N., Guo, X., Lu, B., & Chen, 2018). Berpartisipasi dalam jenis blogging pertama mengarah pada komunikasi yang efektif dan keterampilan kerja. Pada tipe kedua, orang-orang dalam organisasi memperluas jaringan komunikasi mereka dengan berbagi informasi waktu luang, mendokumentasikan pengalaman hidup, dan bertukar perasaan emosional. Blog dibagi menjadi dua jenis: blog umum dan mikroblog.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernoff, C. L. and J. (2011). *Groundswell—Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press.
- Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice On Creating And Maintaining Your Blog*. Perseus Publishing.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. Wheatmark, Inc.
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Davis, J., Wolff, H.-G., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*, 118(103396), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396>
- De Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. (2017). The digital platform: A research agenda. *Journal of Information Technology*, 33(2), 124–135. <https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-3>
- Durkin, M. (2013). Tweet me cruel: Perspectives on battling digital marketing myopia. *The Marketing Review*, 13(1), 51–63.
- Ellison, N. B., & Vitak, J. (2015). Social Network Site Affordances and Their Relationship to Social Capital Processes. In *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (pp. 203–227). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch9>
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.003>
- Gurney, P. M., Chambers, E., Grant, L., Shah, S., Sullivan, M. P. (2004). The Internet: Marketing Researcher's Panacea or Pandora's Box? *The Marketing Review*, 4(1), 27–46.
- Hagg, E., Dahinten, V. S., & Currie, L. M. (2018). The emerging use of social media for health-related purposes in low and middle-income

countries: A scoping review. *International Journal of Medical Informatics*, 115, 92–105.
<https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2018.04.010>

Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141. <https://doi.org/10.1362/146934713x13699019904605>

Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. (2017). Playfulness in mobile instant messaging: Examining the influence of emoticons and text messaging on social interaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 405–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.052>

Isaacs, E., Walendowski, A., Whittaker, S., Schiano, D. J., & Kamm, C. (2002). The character, functions, and styles of instant messaging in the workplace. *Proceedings of the 2002 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work - CSCW '02*, 11–20. <https://doi.org/10.1145/587078.587081>

Jansen, B. (2023). *20+ Facebook Statistics & Trends*. VpnAlert. https://vpnalert.com/resources/facebook-statistics/?gclid=Cj0KCQjw8e-gBhD0ARIsAJiDsaUK_IWfbZwuR6c1_oo2h5zxxYt3UORwSAqtzBrVaxe8sPZFbUbxFC4aAkf-EALw_wcB

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997–1011. <https://doi.org/10.1007/s00779-013-0714-7>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010a). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010b). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

- Karabarbounis, M., & Pinto, S. (2018). What can we learn from online wage postings? Evidence from Glassdoor. *Economic Quarterly*, 173–189.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Ko, H.-C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.011>
- Kraynak, R. R. R. and J. (2008). *Walk Like a Giant, Sell Like a Madman* (2nd editio). Wiley.
- Liu, Y., & Ying, X. (2010). A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications. *The Conference on Web Based Business Management*, 749–752.
- Luo, N., Guo, X., Lu, B., & Chen, G. (2018). Can non-work-related social media use benefit the company? A study on corporate blogging and affective organizational commitment. *Computers in Human Behavior*, 81, 84–92. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.004>
- McCosker, A. (2017). Social media work: Reshaping organisational communications, extracting digital value. *Media International Australia*, 163(1), 122–136. <https://doi.org/10.1177/1329878x17693702>
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1–2), 199–220. <https://doi.org/10.1177/1461444808099577>
- Papazolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>
- Pentina, I., & Koh, A. (2015). Exploring Social Media Marketing Strategies in SMEs. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 476. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_156

- Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services—The case of the student run organisation aiesec. *19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011*.
- Roberts, D. L., & Piller, F. T. (2016). Finding the Right Role for Social Media in Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 41–47.
- Rollins, M., Nickell, D., & Wei, J. (2014). Understanding salespeople's learning experiences through blogging: A social learning approach. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1063–1069. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.05.019>
- Sethna, B. N., Hazari, S., & Brown, C. O. (2021). Investigating value, loyalty, and trust as determinants of purchase intention on the Pinterest social media network. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(2), 171–195.
- Simon Kemp. (2023a). *Digital 2023 Deep-Dive: Is Social Media Really Dying?* DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-worlds-top-social-media-platforms>
- Simon Kemp. (2023b). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Stephen, A. T., and J. G. (2009). *The Complementary Roles of Traditional and Social Media in Driving Marketing Performance*.
- Szabo, D. B. and J. (2010). *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. No Starch Press.
- Van Dijck, J. (2013). “You have one identity”: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Vila, N., & Küster, I. (2004). Marketing Through Internet: New Strategic Challenges. *The Marketing Review*, 4(3), 291–305. <https://doi.org/10.1362/1469347042223436>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media, Inc.
- Willi, C. H., Melewar, T. C., & Broderick, A. J. (2013). Virtual brand-communities using blogs as communication platforms and their

impact on the two-step communication process: A research agenda. *The Marketing Review*, 13(2), 103–123. <https://doi.org/10.1362/146934713x13699019904560>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

BAB 6

PEMASARAN EMAIL

6.1 Pendahuluan

Sebagian besar pengguna Internet memiliki email, atau alamat surat elektronik yang digunakan tidak hanya sebagai alamat untuk bersurat secara elektronik seperti namanya, tetapi juga banyak digunakan saat pembuatan akun aplikasi berbasis internet lain yang sebagai alamat untuk mengirimkan verifikasi akun untuk memastikan bahwa proses pendaftaran akun dilakukan oleh bukan robot/mesin dan juga alamat akun yang terdaftar akan tersimpan di database aplikasi untuk dipakai sebagai aset dalam melakukan pemasaran email.

6.2 Pengertian Pemasaran Email

Pemasaran banyak diartikan secara langsung sebagai penjualan, Hal tersebut tidak sepenuhnya salah karena memang tujuan akhir dari setiap pemasaran adalah terkonversi menjadi penjualan tetapi tidak berarti kegiatan pemasaran sama dengan penjualan.

Pemasaran merupakan sebuah proses interaksi sosial dimana individu dan kelompok dapat memperoleh hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan secara bebas melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai bagi pihak yang menginginkannya (Kotler, 2002).

Saat ini, Dengan berkembangnya teknologi komputer dan koneksi internet gaya pemasaran saat ini lebih ter-personalisasi. Pola pemasaran personalisasi merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang diferensiasi atau dibuat dan disediakan secara spesifik memenuhi kebutuhan atau keinginan khusus suatu individu (Hanson, 2000).

Email merupakan singkatan dari kata *electronic mail*, atau jika diartikan secara langsung dalam Bahasa Indonesia yaitu “surat elektronik”. Email adalah layanan internet paling banyak digunakan. Melalui email pengguna dapat mengirimkan berbagai bentuk informasi baik berupa teks, dokumen, gambar, *file*, ataupun kombinasi semuanya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian dari pemasaran email merupakan sebuah upaya bisnis dalam memasarkan produk atau jasa melalui surat elektronik atau email terhadap suatu segmen pasar.

6.3. Kelebihan Pemasaran Email

6.3.1. Tetap Terhubung dengan Pelanggan

Pemasaran Email memungkinkan untuk tetap terhubung dengan pelanggan yang jumlahnya banyak. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi secara berkala pada email pelanggan yang telah terdaftar di basis data yang dimiliki. Sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sekalipun jumlahnya banyak. Banyak momentum yang dapat dipakai sebagai subjek agar tetap terhubung dengan pelanggan seperti ucapan selamat liburan/hari raya, menggunakan topik viral, pengingat keamanan dan lain-lain.



Gambar 6.12 Contoh Pemasaran Email agar pelanggan tetap terhubung

6.3.2. Menjangkau Pelanggan *Realtime*

Pemasaran email yang dikirimkan kepada pelanggan akan sampai saat itu juga, di saat yang sama sehingga bersifat *realtime*. Sedangkan pada media

pemasaran konvensional, tidak dapat diketahui kapan tersampaikan pada pelanggan

6.3.3. Kemudahan Pengukuran Hasil

Hasil dari pemasaran email sangat mudah untuk diukur. Sehingga para pemasar dapat melihat sejauh mana efektifitas dari perencanaan pemasaran yang dilakukan dan sejauh mana email tersebut berpengaruh pada pelanggan

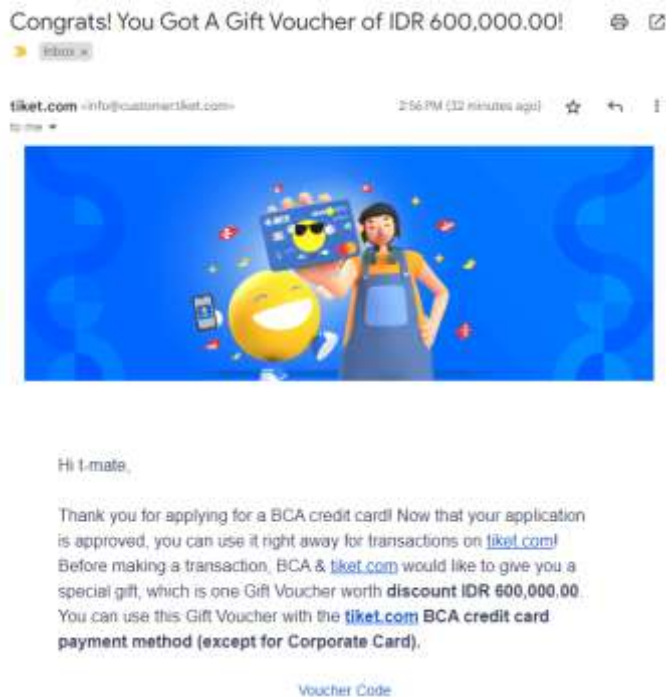
6.3.4. Bersifat Personal

Email yang dikirimkan dapat diatur dan dikirimkan sesuai dengan data individu pelanggan atau kegiatannya sehingga pelanggan merasa lebih diperhatikan atau merasa penawaran yang diberikan *relate* dengan dirinya sehingga memperbesar peluang untuk terjadinya konversi.

6.4. Fungsi Pemasaran Email

6.4.1. Fungsi Pemasaran

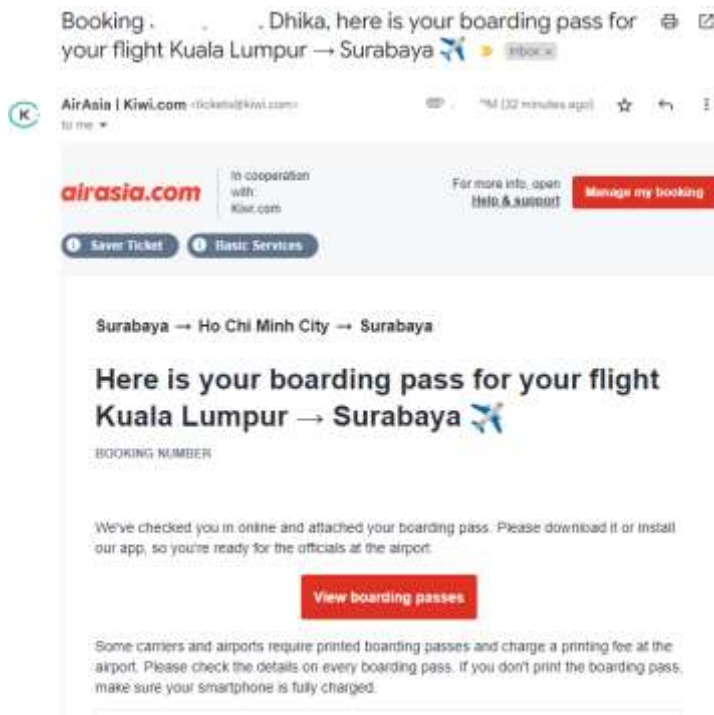
Email yang dikirimkan kepada pelanggan bersifat promosional atau untuk melakukan pemasaran, sehingga email yang diberikan dapat berupa promo, kampanye, atau promosi produk baru sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan konversi pembelian.



Gambar 6. 13 Contoh Fungsi Pemasaran Email

6.4.2. Fungsi Pelayanan

Email yang dikirimkan kepada pelanggan setelah terjadinya aktivitas tertentu, seperti setelah melakukan pendaftaran, pembelian dan lain sebagainya. Email ini dapat menjadi bukti aktivitas ataupun bukti transaksi terhadap akun yang terdaftar pada email tersebut. Selain itu fungsi pelayanan ini juga termasuk saat pelanggan ingin melakukan pembelian dan masih meletakkan barang di keranjang, dapat dikirim email pengingat sehingga mengingatkan pelanggan untuk segera melakukan pembayaran.



Gambar 6. 14 Contoh Fungsi Pelayanan Email

6.5. Konten Pemasaran Email

6.5.1. Nama Pengirim

Pemilihan nama pengirim yang tepat sangat penting dalam pemasaran email. Pengirim sebaiknya merupakan email resmi, email *official*/resmi dari sebuah merek sehingga saat email diterima oleh pelanggan mereka dapat mempercayai informasi yang dikirimkan lewat email tersebut.

6.5.2. Subyek

Subyek email merupakan topik dari email yang akan pertama kali dibaca oleh pelanggan karena pertama muncul di *pop notification* email dan di halaman pesan masuk. Pemilihan subyek yang tepat dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran email. Berikut tips dalam membuat subyek email:

- Fokus pada promo di kata pertama subyek email
- Berikan batasan waktu promosi atau kondisi mendesak untuk segera melakukan pembelian

- buat tetap sederhana dan tidak terlalu banyak penggunaan kata

6.5.3. Deskripsi

Penjelasan dari email yang dikirimkan dapat berupa tulisan maupun isi konten.

6.5.4. Isi Konten

Isi konten yang dikirimkan pada pelanggan dapat dibuat menarik agar pelanggan tertarik untuk membuka. Dilengkapi dengan visual banner dari promo yang sedang berlangsung dan diberikan tombol CTA(*Click to Action*) sehingga pelanggan dapat langsung menuju halaman promo yang sedang berlangsung



Gambar 6. 15 Contoh Konten Pemasaran Email

6.6. Analisa Hasil Pemasaran Email

Setelah melakukan kegiatan pemasaran lewat email, sebagai seorang pemasar tentu ingin melakukan Analisa apakah usaha pemasaran yang telah dilakukan dilakukan memberikan hasil atau tidak.

Beberapa pengukuran hasil yang dapat dilakukan diantaranya:

1. *Open Rate*
Menghitung berapa banyak pelanggan yang membuka email.
2. *Click Rate*
Menghitung berapa banyak pelanggan yang melakukan klik pada isi email
3. *Conversion Rate*
Menghitung berapa banyak pelanggan yang melakukan konversi pembelian berdasarkan email pemasaran yang telah dikirimkan.

6.6.1. Analisa Laporan Pemasaran Email

Berikut merupakan contoh laporan Pemasaran Email :

Tabel 6. 2. Laporan Pemasaran Email

Sent at	Total Sent	Total Opens	Open Rate	Total Clicks	CTR	Conversion	CVR	Notes
06-Apr-23	24	4	17%	0	0%	0	0%	Hard Sell Content
06-Apr-23	24	21	88%	0	0%	0	0%	Soft Sell Content

Hal yang perlu diperhatikan dari Laporan pada Tabel 6.1 antara lain:

1. Waktu Pengiriman Email dan jumlah email yang terkirim, hal ini dikarenakan terkadang terdapat perubahan jumlah dan waktu saat eksekusi
2. *Open Rate*
 $Total Open : Total Sent$
3. *Click Rate*
 $Total Click : Total Open$
4. *Conversion Rate*
 $Total Conversion : Total Open$

Berdasarkan hasil Analisa laporan Pemasaran Email yang telah dilakukan, dapat dijadikan catatan evaluasi konten seperti apa yang lebih efektif untuk dikirimkan kepada Pelanggan.

6.7. Automasi Pemasaran Email

Email marketing dapat dilakukan secara otomatis. Sebelum menjalankan pemasaran email otomatis terdapat beberapa hal yang perlu dipersiapkan, antara lain:

1. Buat *Flow* Aktivitas Pengguna

Flow merupakan aliran Journey yang akan dialami oleh pelanggan saat memasuki website. Email otomatis untuk pengguna baru yang melakukan pendaftaran di website merupakan salah satu implementasi email otomatis yang banyak dilakukan. Contoh flow pada pengguna baru:



Gambar 6. 16. Aliran *Journey* Pengguna Baru

2. Buat Persiapan Konten Email

Implementasi Konten Pemasaran Email yang dapat dikirimkan secara otomatis untuk kepentingan Pemasaran antara lain:

- *Welcoming Email*
Merupakan Email yang dikirimkan secara otomatis kepada pengguna baru untuk menyambut akun baru.
- *Abandoned Cart Email*
Pelanggan yang telah memasukkan produk kedalam keranjang belanja, tetapi belum melakukan pembayaran
- *Wishlist Email*
Pelanggan telah memasukkan produk yang diinginkan tetapi belum dilakukan pembelian, atau notifikasi saat produk wishlist telah tersedia
- *Birthday/Anniversary Email*
Email yang dikirimkan secara otomatis saat pelanggan Ulang tahun atau di hari spesial pelanggan
- *Promotional Email based on Interest (advance)*
Konten promosi kategori yang disukai oleh pelanggan.

Dalam menentukan isi konten yang akan dikirimkan sesuai flow, beberapa hal yang dapat disampaikan antara lain:

- Pemberitahuan Unique Selling Point

- Promo Terbaru
- Konten Visual yang menarik sejak kesan pertama

6.8. Meningkatkan *Open&Click Rate*

1. Gunakan Momentum
Momentum hari besar, hari raya, hari libur nasional, dan hari ulang tahun dari pelanggan dapat digunakan sebagai waktu pengiriman email promosi. Sehingga pelanggan dapat merasakan bahwa website/produk kita memperhatikan pelanggannya dan membuat merasa spesial.
2. Bangun Kedekatan
Email marketing yang dikirimkan dapat dilakukan custom penulisan nama dari pelanggan tersebut, sehingga penyebutan nama secara langsung dapat membuat pelanggan diperhatikan secara khusus.
3. Konten Relevan
Setelah melakukan segmentasi dan kategorisasi pelanggan hal ini dapat dijadikan dasar pembuatan konten sehingga meningkatkan open rate pemasaran email yang dikirimkan.

6.9. Tools Pemasaran Email

1. Mailchimp



Gambar 6. 17. MailChimp
Sumber: <https://mailchimp.com/>

2. Moengage



Gambar 6. 18. Moengage
Sumber: <https://www.moengage.com/>

3. Moosend



Gambar 6. 19. Moosend
Sumber: <https://moosend.com/>

4. Customer.io



Gambar 6. 20. Customer.io
sumber: <https://customer.io/>

5. GetResponse



Gambar 6. 21. GetResponse
Sumber: <https://www.getresponse.com/>

6. Sendinblue



Gambar 6. 22. SendinBlue
Sumber: <https://www.sendinblue.com/>

DAFTAR PUSTAKA

Hanson, W. (2000). *Pemasaran Internet*. Salemba Empat.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education Asia, Pte. Ltd dan PT Prenhallindo.

BAB 7

PEMASARAN MESIN PencARI

7.1 Pengertian SEM

Pemasaran mesin pencari atau juga yang dikenal Search Engine Machine (SEM) merupakan sebuah sistem pemasaran yang menggunakan internet untuk meningkatkan visibilitasnya melalui promosi situs web pada halaman hasil mesin pencari khususnya iklan berbayar (Sherman, 2007).

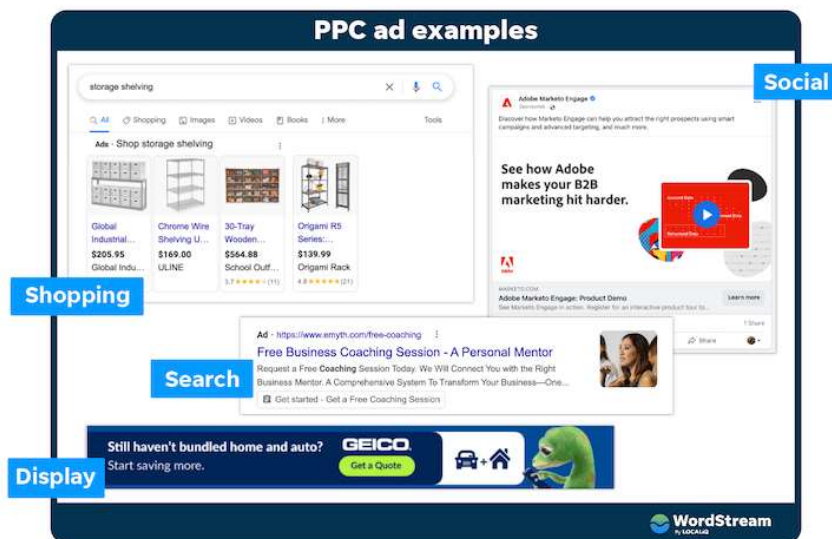


Gambar 7.1 Contoh SEM
(Sumber : <https://inmarketing.id/>)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa SEM adalah iklan yang muncul pada hasil pencarian dari mesin pencari. Hampir setiap mesin pencari memiliki fitur SEM, mulai dari Google, Bing dan lain sebagainya. Mesin pencari yang paling menguasai pasar di dunia bahkan di Indonesia saat ini adalah Google.

Dikarenakan SEM ini merupakan sebuah sistem yang mengiklankan halaman web, maka dalam penggunaannya kita perlu

untuk mengeluarkan biaya, dan metode yang paling banyak dipergunakan oleh mesin pencari adalah *Pay Per Click* (PPC). PPC merupakan sebuah model internet marketing yang biaya pembayaran pemasangan iklannya hanya pada saat di klik oleh target (pengguna). Sistem pembayaran ini biasa dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan besar diantaranya seperti facebook, Google, Instagram, dan Tiktok.



Gambar 7.2 Contoh PPC

(Sumber : <https://www.wordstream.com/>)

7.2 Kegunaan Iklan *Pay Per Click* (PPC)

Sebelum kita akan menggunakan model iklan PPC terdapat beberapa hal yang perlu untuk diketahui mengenai manfaat dan alasan kenapa kita harus menggunakan iklan PPC:

1. Memperoleh hasil lebih cepat

Dengan menggunakan PPC kita akan memperoleh hasil dari iklan dalam waktu yang relatif singkat, sehingga mendapatkan jumlah pengunjung yang banyak dengan cepat.

2. Pengaturan target audiens

Model iklan PPC akan memberikan pengaturan kepada kita dalam menargetkan berapa jumlah pengunjung iklan kita. Akan tetapi tentu saja hal ini akan berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan, jika targetnya lebih banyak maka jumlah biayanya pun akan lebih besar. Selain dari jumlah pengunjung kita pun dapat mengatur spesifik

pengunjung yang akan ditargetkan dan juga lokasi tertentu yang akan menjadi sasaran bisnis kita.

3. Pembiayaan dapat disesuaikan dengan kemampuan
Biaya pemasangan iklan yang sering kita dengar atau kita pikirkan adalah harganya yang cukup mahal. Tapi dengan menggunakan PPC hal tersebut tidak belaku, karena *Pay Per Click* merupakan sistem iklan online yang memungkinkan kita untuk mengatur besaran biaya iklan yang sesuai dengan budget yang dimiliki.
4. Algoritma tidak mempengaruhi PPC
Salah satu mesin pencari Google selalu memperbaharui algoritmanya yang merubah sistem peringkat pada hasil pencarian. Begitu pun dengan media sosial seperti Facebook atau Instagram yang merubah algoritmanya berdasarkan pada minat dan aktivitas dari para penggunanya. Hal ini akan mengakibatkan postingan atau promosi penting yang kita pasang terlewatkan oleh para follower kita. Hal ini berbeda dengan penggunaan PPC tidak akan terpengaruh atau terdampak dari algoritma organik. Sehingga postingan dan promosi penting kita tetap bisa tersampaikan kepada target audiens tanpa harus khawatir akan perubahan algoritma.
5. Target audiens tidak dapat membedakan PPC dan Organic
Kita mungkin sering berpikir bahwa jarang sekali orang mau meng-klik iklan PPC di mesin pencari seperti Google atau Tiktok. Namun tidak berarti semua orang mengabaikan iklan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wordstream bahwa 41% orang tidak dapat membedakan apakah itu iklan PPC atau feed organik. Platform-platform penyedia iklan akan memastikan bahwa iklan kita tersampaikan kepada target audiens yang sesuai maka kemungkinan dikliknya iklan tersebut cukup besar. Sehingga kita tidak perlu khawatir bahwa iklan PPC kita tidak akan ada yang meng-klik-nya.

Dalam membuat iklan PPC (*Pay Per Click*) terdapat beberapa platform yang dapat kita gunakan misalnya melalui platform Google Ads, Facebook Ads atau Instagram Ads. Sebelum kita membuat iklan PPC ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar kita mendapatkan keuntungan dari iklan PPC tersebut (Gunawan, 2019).

1. Memiliki gambaran yang jelas mengenai produk, layanan atau merek dagang yang akan dipromosikan.
2. Menentukan apa yang diinginkan dari pengguna setelah meng-klik iklan tersebut. Apakah kita ingin mereka membeli sesuatu,

menghubungi kontak kita atau melakukan tindakan tertentu. Sehingga kemungkinan kita perlu untuk membuat halaman lain yang mengarahkan pengunjung untuk melakukan tindakan untuk kita.

3. Membuat beberapa kata kunci setelah selesai membuat iklan. Kata kunci ini perlu disesuaikan dengan calon pelanggan kita agar mereka lebih mudah dalam mendapatkan informasi mengenai iklan kita.
4. Langkah selanjutnya adalah menetapkan anggaran. Hal ini diperlukan karena setiap kata kunci biasanya memiliki harga yang bervariasi, sehingga kata kunci yang kita buat harus disesuaikan dengan anggaran yang kita miliki dan relevan dengan bisnis kita.
5. Setelah iklan PPC kita buat maka selanjutnya perlu dilakukan pengujian terhadap iklan secara terus menerus untuk memastikan bahwa kinerja iklan tersebut sudah sesuai dengan yang kita harapkan.

7.3 Perbedaan SEM dan SEO

Perbedaan dari *Search Engine Marketing* (SEM) dengan *Search Engine Optimization* (SEO) pada dasarnya terletak pada biaya yang dikeluarkan. Dengan menggunakan SEM kita perlu membayar pada mesin pencari saat menampilkan iklan kita pada hasil pencarian, sedangkan SEO tidak perlu melakukan pembayaran pada mesin pencari.

Maka dari itu demi keberhasilan dari iklan dan strategi pemasaran bisnis kita sangat direkomendasikan untuk menggunakan keduanya. Karena dengan menggunakan SEO akan berfungsi memberikan trafik dalam waktu yang panjang terhadap website kita, sedangkan SEM akan memiliki fungsi untuk pertumbuhan konversi website kita.

Jika kita buat perbandingan antara SEM dan SEO dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 7.1 Perbedaan SEM dan SEO

SEM	SEO
1. Berbayar 2. Bergantung pada iklan berbayar	1. Gratis 2. Bergantung pada strategi pencarian organik

3. Bersifat instan	3. Membutuhkan waktu dalam penerapannya
4. Hasil pencarian muncul sebagai iklan	4. Hasil pencarian berupa halaman web atau berita
5. Bersifat langsung dan tidak memberikan nilai jangka panjang	5. Menambahkan nilai ke situs web dari waktu ke waktu

Sumber : (Hariyanto, 2022)

7.4 Faktor-faktor Pentingnya Penggunaan SEM

Terdapat beberapa hal yang menjadikan bahwa menggunakan SEM menjadi sangat penting, diantaranya adalah:

1. Memberikan kualitas arus lalu lintas website.

Jika kita menggunakan SEO maka arus lalu lintas website akan membutuhkan proses yang panjang, sehingga hasilnya mungkin akan membutuhkan waktu yang lama. Sedangkan dengan menggunakan SEM akan memungkinkan kita dalam mempercepat proses lalu lintas website menjadi lebih cepat dengan mengarahkan pengunjung langsung ke alamat website kita dari sejak awal (Subhankar, 2021).

2. Menghasilkan visibilitas

Dengan menggunakan SEM pada halaman mesin pencari akan langsung muncul kata kunci dari iklan kita misalnya produk, jasa, merek atau bisnis kita yang lain sehingga akan mudah terlihat oleh pengguna internet. Sehingga akan memberikan kemudahan pada mereka jika akan mencari produk-produk tertentu.

3. Menghasilkan konversi

Peningkatan pendapatan bisnis merupakan tujuan utama dari SEM dan arti dari konversi disini adalah suatu tindakan yang dihitung ketika pengguna melakukan interaksi terhadap iklan atau *list* produk suatu bisnis. Konversi disini dapat berupa aktifitas pembelian, daftar akun, menonton video iklan atau menambahkan produk ke keranjang. Sehingga konversi ini dapat menambah penghasilan bisnis.

4. Penggunaan anggaran yang efektif dan efisien

Salah satu manfaat paling besar yang terasa dengan menggunakan SEM adalah metode SEM merupakan sebuah solusi bagi perusahaan yang memiliki anggaran minim tapi dapat menghasilkan keuntungan yang

efektif dan efisien karena kita hanya akan membayar jika iklan kita di klik, selain itu hasil yang ingin dicapai juga menjadi lebih cepat.

5. Mendapatkan hasil yang terukur

Fasilitas yang diberikan oleh SEM dengan memberikan banyak metrik iklan dan selalu memberikan informasi sehingga mempermudah dalam pengukuran setiap indikator mana saja yang dapat mempengaruhi kegagalan atau pun kesuksesan dari iklan kita.

Dengan semakin banyaknya pelanggan atau konsumen yang melakukan transaksi atau perbelanjaan secara online maka pemasaran mesin pencari (SEM) menjadi salah satu strategi kuat dalam meningkatkan jangkauan bisnis kita. Hal ini dapat diketahui berdasarkan pada banyaknya pengunjung yang datang ke *website* dikarenakan hasil temuan yang dihasilkan dari mesin pencari.

7.5 Metode Kerja SEM

Salah satu hal yang perlu untuk dilakukan saat kita akan menggunakan SEM, kita harus fokus untuk mendorong lebih banyak arus lalu lintas terhadap area-area tertentu pada situs yang akan dijadikan target. Biasanya SEM ini digunakan untuk (Desra, 2020):

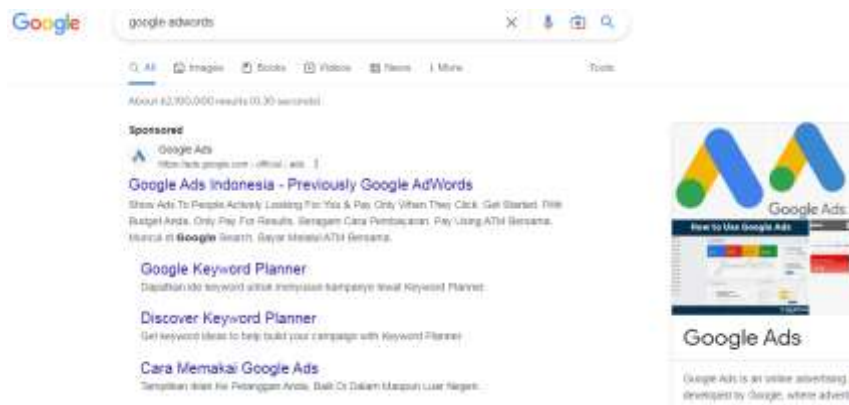
1. Menjual suatu produk atau jasa.
2. Menciptakan pangsa pasar baru.
3. Membangun atau mengembangkan suatu merek tertentu.
4. Mengalihkan arus lalu lintas dari kompetitor.

Terdapat beberapa indikator utama yang menjadi dasar dari penerapan strategi SEM ini adalah melakukan riset *keyword* (kata kunci) dan mengelompokkan *keyword* tersebut. Penelitian kata kunci ini sangat penting untuk dilakukan sebelum menetapkan kata kunci yang akan digunakan dalam strategi SEM tersebut. Aktifitas paling penting dalam melakukan riset kata kunci ini adalah proses identifikasi dan membuat daftar kata kunci yang relevan dengan bisnis yang kita lakukan dan menambahkan kata kunci yang memiliki potensi atau berhubungan dengan proses pembelian. Sehingga hal ini akan memungkinkan pengunjung atau pelanggan dengan mudah menemukan apa yang diinginkanya dan mudah pula dalam melakukan proses pembeliannya.

Setelah membuat daftar kata kunci tersebut kemudian dikelompokkan pada kategori-kategori tertentu. Misalnya jika kita memiliki bisnis online pakaian seperti jaket, baju dan celana. Maka kita harus membuat kategori dari jenis produk kita. Kita dapat menambahkan kata kunci yang masih relevan dengan setiap kelompok dari daftar kata kunci yang telah kita buat. Contohnya baju kaos, baju kemeja, baju anak, baju wanita, baju pria dan lain sebagainya.

Sebuah *platform* mesin pencari memiliki algoritma yang cukup rumit agar dapat memastikan hasil yang didapatkan merupakan hasil yang paling memiliki keterkaitan untuk setiap pencariannya. Dengan menggunakan metode SEM, iklan kita akan muncul pada bagian atas dan disamping halaman hasil mesin pencari agar dapat memperoleh lebih banyak visibilitas jika dibandingkan dengan pencarian organik.

Terdapat berbagai macam format dalam SEM, diantaranya berbentuk teks dan PLAs (*Product Listing Ads/Shopping ads*) berbentuk produk, harga, review dan rating yang memiliki sifat visual. SEM dalam format teks biasanya digunakan dalam Google Adwords atau Bing. Agar lebih mudah bisa dilihat dari gambar di bawah ini yang menampilkan gambar iklan *Google Adwords* dengan kata kunci "*Google Adwords*".



Gambar 7.3 Contoh iklan Google Adwords

Sumber : <https://www.google.com/search>

Disaat ada pengguna internet yang mencari dengan *keywords* "Google Adwords", situs atau iklan milik *marketer* yang melakukan *bidding* pada *keywords* tersebut akan muncul di paling atas. Maka

disinilah muncul *terms PPC (Pay Per Click)* yang memiliki arti bahwa marketer tersebut harus membayar ke Google setiap kali iklannya diklik.

7.6 Kekurangan Menggunakan Metode SEM

Selain beberapa kelebihan dari penggunaan metode SEM yang telah dipaparkan di atas, terdapat pula beberapa kekurangannya, diantaranya adalah :

1. Kompetitif

Sebuah *flatfom* mesin pencari memiliki banyak informasi bahkan bisa sampai milyaran, terutama jika menggunakan kata kunci yang cukup populer. Oleh karenanya harus siap dengan tingginya tingkat persaingan agar memperoleh tempat paling atas dari hasil pencarian. Walaupun hal ini sebetulnya masih dapat diupayakan, akan tetapi akan membutuhkan biaya yang lebih besar.

2. Memerlukan waktu untuk riset

Agar dapat menemukan kata yang tepat dan akurat maka dibutuhkan waktu untuk mendapatkannya. Selain itu fitur yang dimiliki SEM sangat banyak sehingga kita perlu waktu dalam mempelajarinya dan lagi metode SEM ini akan membuat kita perlu melakukan pemantauan dan pembaharuan terhadap materi konten secara konstan.

3. Perubahan algoritma mesin pencari

Hamabatan yang paling sering ditemui dalam mengaplikasikan metode SEM adalah seringnya terjadi perubahan algoritma dari mesin pencari. Bahkan flatfom sekelas Google saja bisa sampai 600 kali perubahan algoritma dalam satu tahun.

4. Kurangnya konten berbentuk visual

Para pengguna internet sekarang ini memiliki kecenderungan untuk menyukai konten yang berbentuk gambar atau video. Sedangkan untuk metode SEM sendiri masih minimnya konten yang berbentuk visual.

5. Konten beriklan masih sering dihindari

Masih banyaknya para pengguna internet yang menghindari konten-konten yang memiliki iklan, sehingga jika mereka menemukan konten yang beriklan cenderung untuk berusaha keluar dari laman tersebut. Padahal jika kita melakukan pemasaran menggunakan mesin pencari, maka secara otomatis kotak hijau bertanda "AD" atau kata bertuliskan "Sponsored" akan tersematkan.

6. Waktu visibilitas tergantung pembayaran

Sebagai salah satu manfaat dari metode SEM yaitu dapat menampilkan konten kita secara cepat dan berada diposisi paling atas, akan tetapi jika kita berhenti membayar maka hal tersebut juga akan jugs sksn segera hilang.

7. Dapat menjadi pemborosan biaya

Metode SEM dapat dikatakan hemat karena pembayaran dilakukan berdasarkan pada klik yang dilakukan, tapi juga dapat menjadi pemborosan jika tidak ada pengawasan terhadap konten tersebut. Karena jika setiap kali pengguna mengklik konten tersebut maka kita akan diminta untuk membayarnya. Sedangkan jika kita tidak membayarnya maka konten kita pun akan hilang.

Oleh karenanya supaya kegiatan marketing kita dapat berjalan dengan efektif dan efesien maka perlu juga dilakukan pengelolaan keuangan yang baik pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Desra. (2020). Memahami Dasar-dasar Search Engine Marketing,. *Jurnal Entrepreneur, Mekari Jurnal, @jurnal.Id.*
- Gunawan, C. A. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Hariyanto. (2022). *Search Engine Marketing Adalah Penting dalam Bisnis di Era Digital*. PT Ajaib Sekuritas Asia.
- Sherman, C. (2007). *The State of Search Engine Marketing 2006*”, *Search Engine Land, February 8, 2007, Retrieved 2007-06-07.*
- Subhankar, D. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing, A Recipe for success in Digital Marketing*,. CRC Press, Taylor & Francis Group, LLC.

BAB 8

PEMASARAN MEDIA BERBAYAR

8.1 Pendahuluan

Pemasaran media berbayar telah menjadi aspek yang semakin penting dari strategi pemasaran digital dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini melibatkan pembayaran untuk ruang iklan atau konten bersponsor di berbagai platform online untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Jenis pemasaran ini telah merevolusi cara bisnis dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan mereka, memberi mereka kontrol lebih besar atas anggaran pemasaran dan opsi penargetan konsumen.

Pemasaran media berbayar penting karena memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk. Pemasaran media berbayar memungkinkan bisnis untuk menargetkan upaya periklanan mereka berdasarkan demografi, minat, dan perilaku tertentu, yang memastikan bahwa iklan mereka dilihat oleh mereka yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan mereka. Hal ini menghasilkan penggunaan anggaran pemasaran yang lebih efisien dan ROI yang lebih tinggi.

Pemasaran media berbayar juga menjadi alternatif pilihan yang hemat biaya untuk bisnis kecil dan besar. Ini memberi bisnis kontrol atas anggaran iklan mereka dan memungkinkan mereka untuk hanya membayar untuk klik atau tayangan yang mereka terima. Ini berarti bahwa bisnis dapat mengatur anggaran mereka dan menyesuaikan kampanye pemasaran mereka berdasarkan kebutuhan mereka dan target konsumen yang mereka inginkan, sehingga memudahkan mereka untuk mengelola pengeluaran pemasaran mereka dengan efektif dan efisien.

Pemasaran media berbayar memungkinkan bisnis untuk melacak efektivitas kampanye iklan mereka melalui berbagai metrik seperti klik, tayangan, dan konversi. Hal ini memberikan bisnis wawasan yang berharga tentang perilaku dan preferensi audiens target mereka, yang dapat membantu mereka menyempurnakan strategi pemasaran dan meningkatkan ROI mereka.

Pemasaran media berbayar dapat memberikan hasil yang cepat dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya. Hal ini karena pemasaran media berbayar memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan cepat, yang dapat menghasilkan lebih banyak konversi umpan balik dalam waktu yang lebih singkat. Karena bisnis terus bersaing untuk mendapatkan perhatian di pasar online yang semakin ramai, maka pemasaran media berbayar dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan memungkinkan bisnis untuk menargetkan pelanggan ideal mereka secara lebih efektif.

Pemasaran media berbayar diharapkan dapat memainkan peran yang lebih penting lagi dalam tren pemasaran di masa depan, karena semakin banyak konsumen yang mengalihkan perhatian mereka ke platform online, dan hal ini membuat bisnis harus beradaptasi untuk memenuhi permintaan pasar. Pemasaran media berbayar diharapkan menjadi tren pemasaran yang semakin penting di masa depan karena bisnis terus bersaing untuk mendapatkan perhatian di pasar online yang semakin ramai.

Kemajuan dalam teknologi dan analisis data akan terus menyempurnakan efektivitas pemasaran media berbayar, mendorong pengadopsiannya sebagai salah satu strategi pemasaran utama. Ketika bisnis menjadi lebih mahir dalam menggunakan data untuk menginformasikan keputusan pemasaran mereka, mereka akan dapat menargetkan upaya periklanan mereka dengan lebih tepat dan menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif.

Penjelasan sebelumnya merumuskan bahwasanya pemasaran media berbayar merupakan komponen penting dari strategi pemasaran di era digital saat ini. Hal ini terutama dari keunggulannya menjangkau audiens yang sangat spesifik, memberikan opsi yang hemat biaya untuk bisnis dari semua ukuran, memungkinkan pelacakan efektivitas kampanye, dan memberikan hasil yang cepat. Pemasaran media berbayar juga diperkirakan akan menjadi tren pemasaran yang semakin penting di

masa depan karena bisnis terus beradaptasi dengan tuntutan pasar. Dengan demikian, bisnis yang memahami dan memasukkan pemasaran media berbayar ke dalam strategi pemasaran mereka secara keseluruhan akan berada di posisi yang tepat untuk berhasil dalam dunia pemasaran online yang sangat kompetitif.

8.2 Definisi Pemasaran Media Berbayar

Pemasaran media berbayar mengacu pada praktik membayar ruang iklan atau konten bersponsor di berbagai platform online untuk menjangkau audiens target tertentu. Hal ini menjadi semakin populer dalam strategi pemasaran saat ini karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat spesifik, memberikan opsi yang hemat biaya untuk bisnis dari semua ukuran, dan memungkinkan pelacakan efektivitas kampanye.

Salah satu alasan utama mengapa pemasaran media berbayar telah menjadi tren dalam strategi pemasaran saat ini adalah karena pergeseran perilaku konsumen. Semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu secara online, dan bisnis mencari cara untuk menjangkau mereka di tempat mereka menghabiskan waktu. Pemasaran media berbayar memungkinkan bisnis untuk menargetkan pelanggan ideal mereka secara lebih efektif, memberikan keunggulan kompetitif di pasar online yang semakin ramai.

Alasan lain mengapa pemasaran media berbayar telah menjadi tren dalam strategi pemasaran saat ini adalah karena efektivitas biayanya. Bisnis memiliki kendali atas anggaran iklan mereka dan hanya membayar untuk klik atau tayangan yang diterima, sehingga memudahkan mereka untuk mengelola biaya pemasaran. Selain itu, pemasaran media berbayar memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan cepat, yang dapat menghasilkan lebih banyak konversi dalam waktu yang lebih singkat.

Pemasaran media berbayar menjadi tren yang semakin populer dalam strategi pemasaran saat ini karena mampu menjadi alat yang ampuh bagi bisnis untuk menjangkau audiens target mereka secara lebih efektif dan efisien dan langsung memberikan dampak terhadap kinerja perusahaan, sehingga menjadikannya komponen penting dari strategi pemasaran digital saat ini.

8.3 Tujuan Pemasaran Media Berbayar

Pemasaran media berbayar mengacu pada penggunaan iklan berbayar dan taktik promosi untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target. Tujuan utama pemasaran media berbayar adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, menghasilkan prospek, dan mendorong penjualan. Berikut adalah beberapa tujuan lainnya dalam pemasaran media berbayar menurut (Sun and Wang, 2020), (Moslehpour *et al.*, 2021), (Mukherjee, 2020) (Silva, Duarte and Almeida, 2020) dan (Arrigo, 2018), yaitu :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
Salah satu tujuan utama pemasaran media berbayar adalah untuk meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan berbagai saluran iklan berbayar seperti media sosial, mesin pencari, dan iklan bergambar. Media berbayar memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan pengenalan merek.
2. *Lead Generation* (Meningkatkan Prospek)
Pemasaran media berbayar dapat membantu menghasilkan prospek untuk bisnis. Dengan menargetkan audiens tertentu melalui saluran iklan berbayar, bisnis dapat menarik calon pelanggan ke situs web dan halaman arahan mereka. Hal ini dapat menghasilkan lebih banyak konversi dan penjualan.
3. *Sales Generation* (Meningkatkan Penjualan)
Dengan menggunakan strategi periklanan bertarget, bisnis dapat menarik pelanggan yang siap untuk membeli produk atau layanan mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan pendapatan dan mengembangkan bisnis.
4. *Customer Acquisition* (Akuisisi Pelanggan)
Pemasaran media berbayar juga dapat membantu bisnis mendapatkan pelanggan baru. Dengan menjangkau audiens baru melalui iklan berbayar, bisnis dapat memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan pangsa pasar mereka.
5. *Retargeting* (Penargetan Ulang)
Penargetan ulang adalah taktik populer dalam pemasaran media berbayar yang melibatkan penargetan pelanggan yang telah menunjukkan ketertarikan pada produk atau layanan. Dengan menggunakan data dari kunjungan atau interaksi situs web sebelumnya, bisnis dapat menargetkan ulang pelanggan dengan

iklan yang dipersonalisasi untuk mendorong mereka melakukan pembelian.

6. *Promotion* (Promosi)

Pemasaran media berbayar dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan baru. Dengan membuat iklan bertarget yang menyoroti manfaat dari penawaran baru, bisnis dapat menghasilkan buzz dan ketertarikan di sekitar produk mereka.

7. *Event Promotion* (Promosi Acara)

Pemasaran media berbayar juga dapat digunakan untuk mempromosikan acara seperti peluncuran produk atau konferensi. Dengan menggunakan strategi periklanan bertarget, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kehadiran di acara mereka.

8. *Reputation Management* (Manajemen Reputasi)

Pemasaran media berbayar dapat membantu bisnis mengelola reputasi mereka secara online. Dengan menggunakan iklan yang ditargetkan dan postingan media sosial, bisnis dapat menanggapi umpan balik negatif dan mempromosikan ulasan pelanggan yang positif.

9. *Influencer Marketing*

Pemasaran media berbayar juga dapat digunakan untuk kampanye pemasaran influencer. Dengan bermitra dengan influencer dan menggunakan iklan berbayar untuk mempromosikan produk mereka, bisnis dapat memanfaatkan audiens influencer untuk meningkatkan jangkauan dan menghasilkan penjualan.

10. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Pemasaran media berbayar dapat digunakan untuk mempromosikan program loyalitas pelanggan dan hadiah. Dengan menggunakan strategi periklanan yang ditargetkan, bisnis dapat mendorong pelanggan untuk mendaftar ke program loyalitas dan memanfaatkan hadiah dan diskon.

Kesimpulannya, pemasaran media berbayar menawarkan berbagai tujuan untuk bisnis yang ingin menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target mereka. Dari kesadaran merek hingga loyalitas pelanggan, media berbayar dapat membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran dan mengembangkan bisnis mereka.

8.4 Manfaat Pemasaran Media Berbayar

Manfaat utama dari pemasaran media berbayar bagi perusahaan adalah semakin mudah dan efektifnya perusahaan dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens melalui berbagai cara. Selain itu juga terdapat beberapa manfaat yang besar dari kegiatan pemasaran media berbayar ini yaitu:

1. *Increased brand awareness*

Pemasaran media berbayar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan akan kesadaran merek terhadap perusahaan. Dengan memanfaatkan saluran iklan yang ditargetkan, seperti media sosial, mesin pencari, dan iklan bergambar, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek mereka. Pemasaran media berbayar memungkinkan perusahaan untuk menargetkan demografi, minat, dan perilaku tertentu, yang dapat menghasilkan iklan yang lebih relevan dan efektif. Dengan meningkatnya kesadaran merek, perusahaan dapat memperluas basis pelanggan mereka dan menarik audiens baru, yang pada akhirnya mengarah pada pertumbuhan dan kesuksesan bisnis (Ernayani *et al.*, 2022) dan (Fauzan, Hakim, *et al.*, 2023).

2. *Better targeting*

Salah satu manfaat utama dari pemasaran media berbayar adalah kemampuan untuk mencapai penargetan yang lebih baik. Dengan memanfaatkan wawasan berbasis data, seperti demografi, minat, perilaku, dan riwayat pencarian, perusahaan dapat membuat kampanye iklan yang sangat tertarget yang beresonansi dengan audiens target mereka. Hal ini membantu perusahaan untuk menjangkau orang yang tepat dengan pesan yang tepat, pada waktu yang tepat. Dengan memanfaatkan kemampuan penargetan yang lebih baik, perusahaan dapat mengoptimalkan pengeluaran iklan mereka dan menghindari pemborosan pengeluaran iklan pada audiens yang tidak relevan (Muniarty *et al.*, 2023) dan (Widiana *et al.*, 2023).

3. *Higher website traffic*

Pemasaran media berbayar dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan lalu lintas situs web perusahaan. Dengan memanfaatkan saluran iklan yang ditargetkan, seperti mesin pencari dan iklan bergambar, perusahaan dapat menarik

lebih banyak pengunjung ke situs web mereka. Pemasaran media berbayar memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengarahkan lalu lintas yang lebih relevan ke situs web mereka. Dengan mengoptimalkan iklan mereka untuk kata kunci, minat, dan perilaku tertentu, perusahaan dapat menarik pengguna yang secara aktif mencari produk atau layanan yang sesuai dengan bisnis mereka. Dengan lalu lintas situs web yang lebih tinggi, perusahaan dapat meningkatkan peringkat mesin pencari mereka, menghasilkan lebih banyak prospek, dan meningkatkan penjualan mereka (Sarjana *et al.*, 2022).

4. *Improved lead generation*

Pemasaran media berbayar dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan perolehan prospek bagi perusahaan. Dengan memanfaatkan saluran iklan yang ditargetkan, seperti media sosial dan mesin pencari, perusahaan dapat menarik lebih banyak prospek yang berkualitas ke situs web mereka. Pemasaran media berbayar memungkinkan perusahaan untuk menargetkan demografi, minat, dan perilaku tertentu, yang dapat menghasilkan iklan yang lebih relevan dan efektif. Dengan mengoptimalkan iklan mereka untuk menghasilkan prospek, perusahaan dapat mendorong pengguna untuk mengirimkan informasi kontak mereka dan menjadi prospek. Dengan peningkatan perolehan prospek, perusahaan dapat memperluas basis pelanggan mereka, meningkatkan saluran penjualan, dan meningkatkan pendapatan mereka (Fauzan, Supryanita and Rahmatika, 2021) dan (Purnamasari *et al.*, 2023).

5. *Increased sales*

Pemasaran media berbayar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan bagi perusahaan. Dengan memanfaatkan saluran iklan yang ditargetkan, seperti mesin pencari dan media sosial, perusahaan dapat menarik lebih banyak prospek yang berkualitas dan mengubahnya menjadi pelanggan. Pemasaran media berbayar memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada mereka yang paling mungkin untuk membelinya. Dengan mengoptimalkan iklan mereka untuk konversi, perusahaan dapat mendorong pengguna untuk mengambil tindakan dan melakukan pembelian. Dengan peningkatan penjualan, perusahaan dapat meningkatkan

pendapatan, profitabilitas, dan pangsa pasar mereka (Nugraha *et al.*, 2023) dan (Murdana *et al.*, 2023).

6. *Higher ROI*

Pemasaran media berbayar dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mencapai laba atas investasi atau Return on Investmen (ROI) yang lebih tinggi bagi perusahaan. Dengan memanfaatkan wawasan berbasis data dan teknik pengoptimalan, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye iklan mereka. Pemasaran media berbayar memungkinkan perusahaan untuk mengukur dan melacak kinerja iklan mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi saluran, iklan, dan metode penargetan mana yang paling efektif. Dengan mengoptimalkan belanja iklan dan strategi penargetan berdasarkan wawasan ini, perusahaan dapat mencapai ROI yang lebih tinggi dan mengurangi biaya per akuisisi. Dengan ROI yang lebih tinggi, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas mereka, menginvestasikan kembali upaya pemasaran mereka, dan pada akhirnya mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang (Seto *et al.*, 2023) dan (Wicaksono *et al.*, 2023).

7. *Greater audience reach*

Pemasaran media berbayar dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mencapai jangkauan audiens yang lebih besar bagi perusahaan. Dengan memanfaatkan saluran iklan yang ditargetkan, seperti media sosial, mesin pencari, dan iklan bergambar, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperluas basis pelanggan mereka. Pemasaran media berbayar memungkinkan perusahaan untuk menargetkan demografi, minat, dan perilaku tertentu, yang dapat menghasilkan iklan yang lebih relevan dan efektif. Dengan mengoptimalkan iklan mereka untuk jangkauan, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan eksposur mereka ke pelanggan potensial. Dengan jangkauan audiens yang lebih besar, perusahaan dapat meningkatkan pengenalan merek mereka, menghasilkan lebih banyak prospek, dan meningkatkan penjualan mereka (Fauzan, Nurhayati and Novia, 2020) dan (Wijaya *et al.*, 2023).

8. *Increased customer acquisition*

Pemasaran media berbayar dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan akuisisi pelanggan bagi perusahaan. Dengan memanfaatkan saluran iklan yang

ditargetkan, seperti media sosial dan mesin pencari, perusahaan dapat menarik lebih banyak prospek yang berkualitas dan mengubahnya menjadi pelanggan. Pemasaran media berbayar memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada mereka yang paling mungkin untuk membelinya. Dengan mengoptimalkan iklan mereka untuk konversi dan akuisisi pelanggan, perusahaan dapat mendorong pengguna untuk mengambil tindakan dan menjadi pelanggan. Dengan peningkatan akuisisi pelanggan, perusahaan dapat memperluas basis pelanggan mereka, meningkatkan saluran penjualan mereka, dan meningkatkan pendapatan mereka (Fauzan and Jayanti, 2020) dan (Fauzan, Putri, *et al.*, 2023).

9. *Retargeting capabilities*

Pemasaran media berbayar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kemampuan penargetan ulang bagi perusahaan. Penargetan ulang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pengguna yang sebelumnya berinteraksi dengan situs web atau kampanye iklan mereka, dan menampilkan iklan yang relevan dan dipersonalisasi kepada mereka. Pemasaran media berbayar memungkinkan perusahaan untuk melacak perilaku pengguna dan membuat audiens khusus berdasarkan interaksi mereka dengan situs web atau kampanye iklan perusahaan. Dengan memanfaatkan kemampuan penargetan ulang, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas iklan mereka dan mendorong pengguna untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau mengisi formulir. Dengan kemampuan penargetan ulang, perusahaan dapat meningkatkan tingkat konversi, akuisisi pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan mereka (Fauzan, Hafidah, *et al.*, 2023) dan (Fauzan and Sari, 2016).

10. *Ability to measure and track results*

Pemasaran media berbayar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kemampuan untuk mengukur dan melacak hasil bagi perusahaan. Platform pemasaran media berbayar menyediakan fitur analisis dan pelaporan yang kuat yang memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja kampanye iklan mereka secara real-time. Perusahaan dapat mengukur dan melacak metrik penting seperti tayangan, klik, konversi, dan ROI. Dengan memanfaatkan data ini, perusahaan dapat mengidentifikasi

saluran, iklan, dan metode penargetan mana yang paling efektif, dan mengoptimalkan kampanye iklan mereka. Dengan kemampuan untuk mengukur dan melacak hasil, perusahaan dapat membuat keputusan berdasarkan data dan menyesuaikan strategi periklanan mereka secara real-time, yang dapat meningkatkan efektivitas dan ROI periklanan (Rachmat *et al.*, 2023) dan (Mustanir *et al.*, 2023).

11. *Improved customer engagement*

Pemasaran media berbayar dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan bagi perusahaan. Dengan memanfaatkan saluran iklan yang ditargetkan, perusahaan dapat mengirimkan konten yang dipersonalisasi dan relevan kepada pengguna, yang dapat meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Pemasaran media berbayar memungkinkan perusahaan untuk membuat iklan yang sangat bertarget yang disesuaikan dengan minat, kebutuhan, dan perilaku pengguna. Dengan mengoptimalkan iklan mereka untuk meningkatkan keterlibatan, perusahaan dapat mendorong pengguna untuk mengambil tindakan, seperti menyukai, berbagi, atau mengomentari konten mereka. Dengan keterlibatan pelanggan yang lebih baik, perusahaan dapat memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan, meningkatkan pengenalan merek, dan meningkatkan kehadiran mereka di media sosial. Selain itu, keterlibatan pelanggan yang lebih baik dapat meningkatkan loyalitas dan advokasi pelanggan, karena pengguna lebih cenderung merekomendasikan merek yang mereka ikuti kepada jaringan mereka (Fauzan and Rahmadani, 2018) dan (Setiawan, Yunus, *et al.*, 2023).

12. *Increased customer loyalty*

Pemasaran media berbayar dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Dengan memanfaatkan saluran iklan yang ditargetkan, perusahaan dapat membuat iklan yang dipersonalisasi dan relevan yang beresonansi dengan pengguna dan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan dengan merek. Pemasaran media berbayar memungkinkan perusahaan untuk tetap menjadi yang teratas di benak pelanggan mereka dan secara konsisten memberikan konten berharga yang memenuhi kebutuhan dan minat mereka. Dengan loyalitas pelanggan yang

lebih baik, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan, dan mengurangi perpindahan pelanggan (Fauzan and Sari, 2018) dan (Setiawan, Purba, *et al.*, 2023).

13. *Competitive advantage*

Pemasaran media berbayar dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. Dengan memanfaatkan saluran iklan yang ditargetkan, perusahaan dapat menjangkau audiens target mereka dengan konten yang relevan dan dipersonalisasi, yang dapat membantu mereka membedakan diri mereka dari pesaing mereka. Pemasaran media berbayar memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kampanye iklan mereka berdasarkan wawasan berbasis data dan menyesuaikan strategi mereka secara real-time, yang dapat mengarah pada peningkatan efektivitas iklan dan ROI. Dengan keunggulan kompetitif dalam beriklan, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar mereka, menarik pelanggan baru, dan mengurangi perputaran pelanggan (Fauzan, Setiawan, Putro, *et al.*, 2023).

14. *Increased market share*

Pemasaran media berbayar dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan pangsa pasar bagi perusahaan. Dengan memanfaatkan saluran iklan yang ditargetkan, perusahaan dapat menjangkau audiens target mereka dengan konten yang relevan dan dipersonalisasi, yang dapat membantu mereka menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pemasaran media berbayar memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kampanye iklan mereka berdasarkan wawasan berbasis data dan menyesuaikan strategi mereka secara real-time, yang dapat meningkatkan efektivitas iklan dan ROI. Dengan peningkatan pangsa pasar, perusahaan dapat meningkatkan posisi mereka di pasar, meningkatkan pendapatan dan profitabilitas, dan mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing mereka. Selain itu, peningkatan pangsa pasar dapat meningkatkan pengakuan dan reputasi merek, karena perusahaan dapat secara konsisten memberikan konten berkualitas tinggi yang beresonansi dengan audiens target mereka, dan mendapatkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut dari pelanggan yang puas (Fauzan, Rizki, *et al.*, 2023).

15. *Opportunity for A/B testing*

Pemasaran media berbayar menawarkan perusahaan kesempatan untuk melakukan pengujian A/B, yang dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan efektivitas iklan dan ROI. Pengujian A/B melibatkan pembuatan dua atau lebih variasi iklan dan mengujinya satu sama lain untuk menentukan mana yang berkinerja lebih baik. Platform pemasaran media berbayar menyediakan alat untuk membuat dan menguji berbagai variasi iklan, seperti salinan iklan, gambar, dan kriteria penargetan yang berbeda. Dengan menguji variasi iklan yang berbeda, perusahaan dapat memperoleh wawasan tentang apa yang paling sesuai untuk audiens target mereka, menyempurnakan strategi periklanan mereka, dan meningkatkan kinerja periklanan mereka. Dengan pengujian A/B, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye iklan mereka untuk memaksimalkan ROI mereka, mengurangi biaya iklan, dan meningkatkan efektivitas iklan mereka secara keseluruhan (Fauzan, A'yun, *et al.*, 2023).

16. *Improved reputation management*

Pemasaran media berbayar dapat memberikan dampak positif pada peningkatan manajemen reputasi perusahaan. Dengan memanfaatkan saluran iklan yang ditargetkan, perusahaan dapat menjangkau audiens target mereka dengan konten yang relevan dan dipersonalisasi yang memperkuat citra dan nilai merek mereka. Selain itu, pemasaran media berbayar memungkinkan perusahaan untuk secara proaktif mengatasi sentimen online negatif dengan memanfaatkan iklan media sosial dan iklan mesin pencari untuk mempromosikan konten positif dan menekan konten negatif dalam hasil pencarian. Hal ini dapat membantu meningkatkan reputasi online perusahaan, pengenalan merek, dan kepercayaan pelanggan. Dengan manajemen reputasi yang lebih baik, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas mereka, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Fauzan, 2014).

17. *Ability to scale campaigns quickly*

Pemasaran media berbayar menawarkan perusahaan kemampuan untuk meningkatkan kampanye iklan mereka dengan cepat dan efisien. Dengan iklan media berbayar, perusahaan dapat menjangkau audiens yang besar dalam waktu singkat dengan memanfaatkan berbagai saluran iklan seperti iklan media sosial,

iklan mesin pencari, dan iklan bergambar. Selain itu, platform iklan media berbayar menyediakan kemampuan penargetan yang kuat, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens target mereka dengan konten yang sangat relevan dan dipersonalisasi. Dengan wawasan berbasis data, perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan strategi periklanan mereka, mengoptimalkan kampanye mereka, dan meningkatkan upaya periklanan mereka untuk menjangkau pelanggan baru dan memperluas jangkauan mereka. Kemampuan untuk mengukur kampanye iklan dengan cepat dan efisien ini dapat meningkatkan pendapatan, profitabilitas, dan ROI iklan yang lebih baik (Santoso *et al.*, 2023).

18. *Greater control over ad spend*

Pemasaran media berbayar menawarkan perusahaan kontrol yang lebih besar atas pengeluaran iklan mereka dengan menyediakan analitik terperinci dan data real-time tentang kinerja iklan. Dengan iklan media berbayar, perusahaan dapat menetapkan anggaran dan menyesuaikan belanja iklan mereka berdasarkan kinerja kampanye mereka. Dengan memantau metrik utama seperti rasio klik-tayang, rasio konversi, dan biaya per akuisisi, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi periklanan mereka untuk memaksimalkan ROI dan mengurangi biaya. Selain itu, platform iklan media berbayar menawarkan kemampuan penargetan yang canggih, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang diinginkan dengan konten yang sangat bertarget dan relevan. Hal ini dapat membantu mengurangi pemborosan iklan dan meningkatkan efektivitas kampanye iklan. Dengan kontrol yang lebih besar atas belanja iklan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi periklanan mereka untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan mendorong penjualan (Fauzan, Setiawan, Sinaga, *et al.*, 2023).

19. *Flexibility in ad placement*

Pemasaran media berbayar memberikan fleksibilitas kepada perusahaan dalam penempatan iklan, memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens target mereka melalui berbagai saluran dan penempatan iklan. Dengan iklan media berbayar, perusahaan dapat menempatkan iklan di platform media sosial populer, mesin pencari, dan saluran online lainnya, menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan konten yang sangat bertarget dan relevan.

Platform iklan media berbayar juga menawarkan kemampuan penargetan yang canggih, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang mereka inginkan berdasarkan demografis, lokasi, minat, dan perilaku. Fleksibilitas dalam penempatan iklan ini memberi perusahaan kesempatan untuk bereksperimen dengan berbagai format iklan, penempatan, dan pesan untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan target audiens mereka. Selain itu, platform iklan media berbayar menyediakan analisis dan data real-time, yang memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penempatan iklan mereka untuk mendapatkan dampak dan jangkauan yang maksimal (Kunda *et al.*, 2023).

20. *Enhanced customer insights.*

Pemasaran media berbayar memberi perusahaan wawasan pelanggan yang lebih baik melalui analitik terperinci dan data tentang kinerja iklan. Dengan iklan media berbayar, perusahaan dapat melacak metrik utama seperti rasio klik-tayang, rasio konversi, dan biaya per akuisisi, yang memberikan wawasan berharga tentang efektivitas kampanye iklan mereka. Selain itu, platform iklan media berbayar menawarkan kemampuan penargetan yang canggih, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang diinginkan dengan konten yang sangat bertarget dan relevan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang target audiens mereka, termasuk minat, perilaku, dan preferensi mereka. Dengan memanfaatkan data ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi periklanan mereka agar lebih beresonansi dengan target audiens dan meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan (Lestari *et al.*, 2022).

Pemasaran media berbayar memungkinkan perusahaan untuk secara efektif menjangkau audiens target mereka dengan konten yang sangat bertarget dan relevan, sekaligus memberikan wawasan berharga tentang keefektifan kampanye iklan mereka. Dengan memanfaatkan platform iklan media berbayar, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi periklanan mereka agar lebih beresonansi dengan audiens target dan meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

Selain itu, iklan media berbayar menawarkan perusahaan kontrol yang lebih besar atas pengeluaran iklan mereka dan fleksibilitas untuk

bereksperimen dengan format dan penempatan iklan yang berbeda, memungkinkan mereka untuk meningkatkan upaya periklanan mereka dengan cepat dan efisien. Dalam lanskap digital yang sangat kompetitif saat ini, pemasaran media berbayar telah menjadi komponen penting dari setiap strategi pemasaran yang efektif, memberikan perusahaan alat yang mereka butuhkan untuk berhasil dalam ekonomi digital saat ini.

8.5 Tipe Pemasaran Media Berbayar

Perusahaan dapat menggunakan berbagai tipe pemasaran media berbayar menurut (Thornhill, Xie and Lee, 2017), (Schultheiß and Lewandowski, 2021), (Tsiotsou, Hatzithomas and Wetzels, 2023), (Chu, Deng and Cheng, 2020), (Yoon, Huang and Yim, 2023), (Yang *et al.*, 2017), (Sakas, Giannakopoulos and Trivellas, 2023), dan (Stubb, Nyström and Colliander, 2019), yaitu sebagai berikut:

1. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing (SEM) atau pemasaran mesin pencari merupakan bentuk pemasaran digital yang melibatkan promosi situs web perusahaan dengan meningkatkan visibilitasnya di halaman hasil mesin pencari atau *search engine results pages (SERP)* melalui iklan berbayar. SEM biasanya melibatkan penawaran pada kata kunci yang relevan dengan produk atau layanan perusahaan dan menempatkan iklan di bagian atas halaman hasil pencarian untuk kata kunci tersebut. Iklan ini sering ditampilkan di samping hasil pencarian organik, dan biasanya muncul di bagian atas halaman atau di bagian terpisah yang diberi label "bersponsor".

Search Engine Marketing (SEM) dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja strategi pemasaran perusahaan. Dengan menargetkan kata kunci tertentu dan menempatkan iklan di bagian atas halaman hasil pencarian, SEM dapat membantu perusahaan menarik lalu lintas berkualitas tinggi ke situs web mereka dan meningkatkan kemungkinan konversi. SEM juga menyediakan data dan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran dan meningkatkan ROI secara keseluruhan.

Salah satu keuntungan utama dari *Search Engine Marketing (SEM)* adalah menawarkan tingkat penargetan dan kontrol yang tinggi. Perusahaan dapat memilih kata kunci mana yang ingin mereka targetkan, berapa banyak mereka bersedia menawar untuk setiap

klik, dan kapan dan di mana iklan mereka ditampilkan. Tingkat kontrol ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan kampanye SEM mereka dengan tujuan dan anggaran spesifik mereka. Selain itu, SEM menawarkan hasil langsung, karena iklan dapat diluncurkan dan mulai menghasilkan lalu lintas dan prospek dalam beberapa jam setelah dibuat.

Salah satu kelemahan utama dari Search Engine Marketing (SEM) adalah biayanya yang mahal, terutama untuk kata kunci yang kompetitif. Biaya per klik untuk kata kunci populer bisa sangat tinggi, yang dapat menyulitkan perusahaan kecil dengan anggaran terbatas untuk bersaing. Selain itu, karena SEM melibatkan iklan berbayar, ada risiko penipuan klik, yang dapat terjadi ketika pesaing atau bot mengklik iklan untuk menghabiskan anggaran perusahaan atau mengurangi ROI. Kampanye SEM memerlukan pemantauan dan pengoptimalan yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa kampanye tersebut memberikan hasil yang diinginkan, yang dapat memakan waktu dan membutuhkan keahlian khusus.

Search Engine Marketing (SEM) adalah strategi pemasaran digital yang kuat yang dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitas, menarik lalu lintas berkualitas tinggi, dan mendorong konversi. Namun, penting untuk mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan SEM sebelum meluncurkan kampanye, dan memantau serta mengoptimalkan kampanye dengan cermat untuk memastikan bahwa kampanye tersebut memberikan hasil yang diinginkan.

2. *Display Advertising*

Display advertising (Iklan bergambar) merupakan bentuk periklanan digital yang melibatkan pembuatan dan penayangan iklan banner, iklan video, atau jenis konten visual lainnya di situs web, platform media sosial, dan aplikasi seluler. Iklan bergambar biasanya ditempatkan di lokasi strategis di situs dengan lalu lintas tinggi yang dapat menjangkau banyak audiens. Iklan ini dapat ditargetkan untuk demografi, minat, dan perilaku tertentu, sehingga pengiklan dapat menjangkau audiens yang mereka inginkan dengan lebih efektif.

Iklan display dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja strategi pemasaran. Dengan membuat iklan yang menarik

secara visual dan menarik, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Iklan display dapat ditargetkan untuk audiens tertentu, memastikan bahwa orang yang tepat melihat pesan yang tepat pada waktu yang tepat. Hal ini dapat menghasilkan rasio klik-tayang yang lebih tinggi, peningkatan lalu lintas situs web, dan peningkatan rasio konversi. Keuntungan dari iklan bergambar adalah memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang luas dengan cepat dan efisien. Iklan bergambar dapat ditempatkan di situs web dengan lalu lintas tinggi dan platform media sosial, memastikan bahwa iklan tersebut dilihat oleh banyak orang. Selain itu, iklan bergambar dapat ditargetkan untuk demografi dan minat tertentu, memastikan bahwa iklan tersebut dilihat oleh audiens yang paling relevan. Kekurangan dari iklan bergambar adalah biayanya yang mahal. Iklan bergambar biasanya membutuhkan investasi yang signifikan untuk membuat visual yang menarik dan menempatkannya di situs dengan lalu lintas tinggi. Selain itu, iklan bergambar sering kali dijual berdasarkan biaya per tayangan atau Cost per impression (CPM), yang berarti bahwa bisnis mungkin akan membayar untuk tayangan iklan yang tidak menghasilkan klik atau konversi.

Iklan bergambar adalah alat yang ampuh bagi bisnis untuk menjangkau audiens target mereka dan mempromosikan merek mereka. Dengan menggunakan iklan yang menarik secara visual di berbagai situs web dan platform, bisnis dapat meningkatkan visibilitas merek mereka dan menghasilkan lebih banyak lalu lintas ke situs web mereka. Dengan perencanaan dan eksekusi yang matang, iklan display dapat menjadi komponen yang efektif dalam strategi pemasaran digital yang komprehensif.

3. *Social Media Advertising*

Social media advertising (Iklan media sosial) mengacu pada proses mempromosikan merek atau produk melalui iklan berbayar di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya. Hal ini melibatkan penargetan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan faktor lainnya untuk menampilkan iklan di feed media sosial mereka. Iklan media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, seperti posting bersponsor, iklan banner, iklan video, iklan carousel, dan lainnya.

Iklan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan basis pengguna yang luas dari platform media sosial, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Iklan media sosial juga memungkinkan bisnis untuk menargetkan demografi tertentu, sehingga menghasilkan peluang yang lebih tinggi untuk mengubah prospek menjadi pelanggan. Selain itu, iklan media sosial menawarkan metrik yang tepat untuk mengukur efektivitas kampanye, sehingga memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan iklan mereka dan mencapai laba atas investasi yang lebih tinggi.

Keuntungan dari iklan media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat bertarget. Platform media sosial memiliki banyak data pengguna yang dapat digunakan oleh bisnis untuk membuat kampanye iklan yang sangat spesifik. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau pengguna yang kemungkinan besar tertarik dengan produk atau layanan mereka.

Kekurangan dari iklan media sosial adalah potensi kelelahan iklan (*ad fatigue*). Pengguna dapat dibanjiri dengan iklan, yang menyebabkan penurunan keterlibatan dan laba atas investasi yang lebih rendah.

Iklan media sosial telah menjadi alat penting bagi pemasar untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Kemampuan untuk menargetkan audiens tertentu dan berinteraksi dengan pelanggan secara real-time telah meningkatkan kesadaran merek, lalu lintas situs web, dan loyalitas pelanggan. Iklan media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan jika digunakan dengan benar.

4. *Native Advertising*

Native advertising (Iklan native) merupakan jenis iklan berbayar yang menyatu dengan konten dan format platform tempat iklan tersebut muncul, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih lancar dan tidak mengganggu. Tujuan dari *native advertising* adalah untuk menyampaikan konten bersponsor kepada audiens dengan cara yang terasa organik dan terintegrasi dengan konten reguler platform.

Iklan native memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja strategi pemasaran. Dengan menggunakan konten bersponsor yang terintegrasi dengan konten reguler platform, native

advertising dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan mendorong tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi. Iklan native juga memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang ditargetkan dengan cara yang lebih halus dan tidak mengganggu, sehingga menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi.

Salah satu keuntungan utama dari *native advertising* adalah kemampuannya untuk berbaur dengan konten di sekitarnya, sehingga tidak terlalu mengganggu dan lebih menarik bagi konsumen. Iklan native juga sangat bertarget, memungkinkan merek untuk menjangkau audiens tertentu dengan konten yang relevan. Hal ini dapat menghasilkan tingkat keterlibatan dan konversi yang lebih tinggi. Iklan native sering kali lebih mudah dibagikan daripada iklan display tradisional, sehingga memperluas jangkauan dan dampaknya. Selain itu, iklan native dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan merek karena dianggap sebagai bentuk iklan yang lebih otentik.

Salah satu kelemahan potensial dari iklan native adalah sulit untuk mengukur dampaknya terhadap kinerja. Iklan native juga dapat dianggap menipu oleh beberapa konsumen yang mungkin tidak menyadari bahwa mereka melihat konten bersponsor. Selain itu, iklan native membutuhkan pertimbangan yang cermat terhadap platform dan format untuk memastikan bahwa iklan tersebut tidak mengganggu pengalaman pengguna atau terlihat tidak otentik.

Iklan native merupakan alat yang ampuh yang dapat membantu merek meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan membuat konten yang lebih menarik dan otentik. Namun, hal ini membutuhkan pertimbangan yang cermat terhadap platform dan format untuk memastikan bahwa konten yang disponsori cocok dengan konten di sekitarnya. Meskipun iklan native memiliki kelebihan, penting untuk bersikap transparan kepada konsumen tentang konten bersponsor untuk menghindari kebingungan atau dampak negatif terhadap reputasi merek. Secara keseluruhan, iklan native dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang ditargetkan dan mendorong tingkat keterlibatan dan tingkat konversi yang lebih tinggi.

5. *Video Advertising*

Video advertising (Iklan video) merupakan bentuk iklan digital yang menggunakan video untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Iklan ini dapat ditampilkan di berbagai platform,

termasuk media sosial, situs web, dan platform berbagi video. Tujuan utama dari iklan video adalah untuk menarik perhatian pemirsa dan menyampaikan pesan yang dimaksud dengan cara yang menarik dan mudah diingat.

Iklan video dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja strategi pemasaran. Dengan meningkatnya konsumsi konten video, iklan video telah menjadi cara yang populer dan efektif bagi merek untuk menjangkau audiens target mereka. Iklan video dapat disesuaikan dengan demografi, minat, dan perilaku tertentu, sehingga memungkinkan penargetan yang lebih tepat dan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Iklan video juga dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan perolehan prospek, dan meningkatkan penjualan.

Salah satu keuntungan utama dari iklan video adalah kemampuannya untuk menarik perhatian pemirsa dan menyampaikan pesan yang diinginkan dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Iklan video juga berpotensi menjadi viral, yang mengarah pada peningkatan eksposur dan jangkauan merek. Iklan video juga dapat memberikan analitik terperinci, sehingga memungkinkan merek untuk mengukur efektivitas kampanye mereka dan menyesuaikan strategi mereka. Selain itu, iklan video dapat dioptimalkan untuk perangkat yang berbeda, sehingga lebih mudah untuk menjangkau audiens target di berbagai platform.

Salah satu kelemahan utama dari iklan video adalah biaya. Produksi dan distribusi video berkualitas tinggi bisa jadi mahal, terutama untuk bisnis kecil dengan anggaran terbatas. Kerugian lainnya adalah potensi kelelahan iklan, di mana pemirsa menjadi bosan atau kesal karena melihat iklan yang sama berulang kali. Iklan video juga dapat mengganggu dan mengganggu, yang mengarah pada pengalaman pengguna yang negatif jika tidak dieksekusi dengan benar.

Secara keseluruhan, iklan video dapat menjadi alat yang ampuh dalam strategi pemasaran jika digunakan secara efektif. Iklan video dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan penjualan, serta memberikan analisis terperinci untuk mengukur efektivitas kampanye. Namun, penting untuk mempertimbangkan potensi kerugiannya, seperti biaya dan kelelahan iklan, dan memastikan bahwa iklan video relevan, menarik, dan ditargetkan untuk audiens yang tepat. Dengan pendekatan yang tepat, iklan

video dapat menjadi cara yang efektif bagi merek untuk terhubung dengan audiens target mereka dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

6. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing (Pemasaran afiliasi) merupakan jenis pemasaran berbasis kinerja di mana bisnis memberi imbalan kepada satu atau lebih afiliasi untuk setiap pelanggan yang dihasilkan oleh upaya pemasaran afiliasi itu sendiri. Dalam jenis pemasaran ini, afiliasi mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada audiens mereka dan mendapatkan komisi untuk setiap penjualan atau konversi yang dihasilkan melalui tautan afiliasi unik mereka. Jumlah komisi dapat bervariasi tergantung pada ketentuan yang disepakati antara bisnis dan afiliasi.

Pemasaran afiliasi dapat memberikan dampak positif pada kinerja strategi pemasaran. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan mereka ke audiens yang lebih luas tanpa perlu anggaran pemasaran yang besar. Dengan bermitra dengan afiliasi yang telah memiliki audiens yang mapan, bisnis dapat memanfaatkan kredibilitas dan reputasi afiliasi mereka untuk mendorong penjualan dan konversi. Selain itu, pemasaran afiliasi dapat meningkatkan eksposur merek dan meningkatkan upaya pengoptimalan mesin pencari atau *search engine optimization* (SEO) dengan menghasilkan backlink ke situs web bisnis.

Salah satu keuntungan utama dari pemasaran afiliasi adalah memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan bermitra dengan afiliasi yang telah memiliki audiens yang mapan, bisnis dapat memanfaatkan kepercayaan dan kredibilitas yang telah dibangun oleh afiliasi dengan audiens mereka. Pemasaran afiliasi juga merupakan cara yang hemat biaya untuk mempromosikan produk atau layanan, karena bisnis hanya membayar komisi atas konversi yang berhasil. Selain itu, pemasaran afiliasi dapat meningkatkan eksposur merek dan menghasilkan tautan balik yang berharga ke situs web bisnis, yang dapat meningkatkan upaya SEO.

Salah satu kelemahan potensial dari pemasaran afiliasi adalah bahwa bisnis memiliki kontrol terbatas atas bagaimana produk atau layanan mereka dipromosikan oleh afiliasi mereka. Afiliasi yang berkualitas buruk dapat merusak reputasi bisnis, dan bisnis

harus memiliki sistem pemantauan dan manajemen yang efektif untuk memastikan bahwa afiliasi mematuhi pedoman merek mereka. Selain itu, perusahaan mungkin harus menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk merekrut dan mengelola afiliasi. Komisi yang dibayarkan kepada afiliasi juga dapat memengaruhi margin keuntungan bisnis, dan bisnis perlu menilai dengan cermat efektivitas biaya dari upaya pemasaran afiliasi mereka.

Pemasaran afiliasi dapat menjadi tambahan yang berharga untuk strategi pemasaran perusahaan, terutama untuk bisnis yang ingin memperluas jangkauan mereka ke audiens yang lebih luas tanpa perlu anggaran pemasaran yang besar. Kunci keberhasilan dalam pemasaran afiliasi adalah memilih afiliasi yang tepat dengan cermat dan membangun sistem pemantauan dan manajemen yang efektif untuk memastikan bahwa afiliasi mematuhi pedoman merek. Dengan demikian, bisnis dapat memanfaatkan kepercayaan dan kredibilitas afiliasi mereka untuk menghasilkan penjualan dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka secara keseluruhan.

7. *Influencer Marketing*

Influencer marketing (Pemasaran influencer) merupakan jenis strategi pemasaran yang melibatkan kemitraan dengan individu yang memiliki pengikut online yang signifikan, yang dikenal sebagai *influencer*, untuk mempromosikan produk atau layanan merek. Influencer dapat ditemukan di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, TikTok, dan YouTube, dan dapat berkisar dari selebriti hingga influencer mikro dengan audiens yang lebih kecil namun sangat terlibat.

Influencer marketing dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap performa sebuah merek di pasar. Dengan memanfaatkan kepercayaan dan otoritas yang dimiliki oleh influencer dengan audiens mereka, merek dapat secara efektif menjangkau target pelanggan mereka dan meningkatkan kesadaran merek. Influencer juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan mengarahkan lalu lintas ke situs web merek, yang mengarah ke tingkat konversi yang lebih tinggi dan peningkatan penjualan. Selain itu, influencer marketing dapat membantu meningkatkan reputasi dan kredibilitas merek dengan mengasosiasikannya dengan individu yang dapat dipercaya dan dihormati.

Salah satu keuntungan utama dari *influencer marketing* adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat bertarget.

Dengan bermitra dengan influencer yang memiliki ceruk atau audiens tertentu, merek dapat memastikan bahwa pesan mereka disampaikan kepada mereka yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan mereka. Pemasaran influencer juga hemat biaya jika dibandingkan dengan metode periklanan tradisional, karena influencer sering kali mengenakan biaya yang lebih murah daripada biro iklan tradisional. Selain itu, *influencer marketing* dapat membantu meningkatkan SEO merek dengan menghasilkan backlink berkualitas tinggi dan meningkatkan keterlibatan media sosial.

Salah satu kelemahan potensial dari *influencer marketing* adalah kurangnya kontrol yang mungkin dimiliki oleh merek atas konten yang dihasilkan oleh influencer. Brand juga mungkin menghadapi tantangan dalam mengidentifikasi influencer yang tepat untuk bekerja sama dan menegosiasikan kompensasi yang adil untuk layanan mereka. Selain itu, kampanye influencer marketing terkadang tidak memiliki keaslian, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan dari konsumen yang mungkin merasa bahwa influencer dibayar untuk mempromosikan produk atau layanan.

Influencer marketing dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif untuk merek yang ingin meningkatkan jangkauan dan keterlibatan mereka dengan audiens target mereka. Dengan bermitra dengan individu-individu yang tepercaya dan dihormati di industri mereka, merek dapat secara efektif mempromosikan produk atau layanan mereka dan meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan di pasar. Namun, brand harus menyadari potensi risiko dan tantangan yang terkait dengan influencer marketing, dan mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa kampanye mereka otentik, transparan, dan selaras dengan tujuan pemasaran mereka secara keseluruhan.

Pemasaran media berbayar menawarkan berbagai pilihan kepada bisnis untuk menjangkau audiens target dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Pemasaran Mesin Pencari, Iklan Display, Iklan Media Sosial, Iklan Native, Iklan Video, dan Pemasaran Influencer memiliki kekuatan dan kelemahan yang unik, sehingga penting bagi perusahaan untuk memilih bauran saluran yang tepat untuk kebutuhan spesifik mereka. Keuntungan dari pemasaran media berbayar termasuk peningkatan jangkauan pelanggan, kemampuan penargetan ulang, kemampuan untuk mengukur dan melacak hasil, peningkatan keterlibatan pelanggan, dan banyak lagi.

Namun, ada juga potensi kerugiannya, seperti biaya tinggi, kelelahan iklan, dan potensi umpan balik negatif. Pada akhirnya, dengan memanfaatkan kekuatan berbagai saluran pemasaran media berbayar dan mengelola kampanye mereka dengan hati-hati, bisnis dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar dan mendorong pertumbuhan pendapatan.

8.6 Strategi Meningkatkan Optimasi dan Efektifitas Pemasaran Media Berbayar

Berikut adalah beberapa strategi atau langkah yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan optimasi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran media berbayar, menurut (Cordero-Gutiérrez and Lahuerta-Otero, 2020), (David Stone and David Woodcock, 2014), (Thornhill, Xie and Lee, 2017), (Grossberg, 2016), dan (Guven, 2020), yaitu:

1. *Set clear goals and KPIs* (Tetapkan tujuan dan KPI yang jelas)
Tentukan sasaran pemasaran Anda dan identifikasi indikator kinerja utama untuk melacak kemajuan menuju sasaran tersebut.
2. *Understand your audience* (Pahami audiens Anda)
Lakukan penelitian menyeluruh terhadap audiens target Anda untuk mendapatkan wawasan tentang demografi, minat, dan perilaku mereka. Hal ini akan membantu Anda membuat kampanye yang lebih tepat sasaran dan efektif.
3. *Choose the right platforms* (Pilih platform yang tepat)
Pilih platform yang sesuai dengan tujuan dan preferensi audiens Anda. Platform yang berbeda memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda, jadi pilihlah platform yang sesuai dengan tujuan Anda.
4. *Conduct A/B testing* (Lakukan pengujian A/B)
Uji berbagai variasi iklan Anda untuk menentukan mana yang paling berhasil. Terus perbaiki strategi Anda berdasarkan hasil untuk meningkatkan kinerja.
5. *Focus on high-performing channels* (Fokus pada saluran berkinerja tinggi)
Identifikasi saluran yang mendorong konversi terbanyak dan alokasikan lebih banyak anggaran untuk saluran tersebut sambil mengoptimalkan saluran berkinerja lebih rendah.
6. *Optimize and targeting* (Optimalkan penargetan iklan)

Gunakan opsi penargetan yang tepat untuk menjangkau audiens yang paling relevan untuk kampanye Anda. Ini akan membantu Anda menghindari pemborosan anggaran untuk pengguna yang tidak tertarik.

7. *Use retargeting campaigns* (Gunakan kampanye penargetan ulang)
Menargetkan ulang pengguna yang sebelumnya telah terlibat dengan merek Anda atau mengunjungi situs web Anda untuk meningkatkan konversi dan ROI.
8. *Implement bid adjustments* (Terapkan penyesuaian tawaran)
Sesuaikan tawaran berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi, waktu, dan perangkat untuk mengoptimalkan kinerja dan alokasi anggaran.
9. *Monitor and adjust budget regularly* (Pantau dan sesuaikan anggaran secara teratur)
Pantau terus anggaran Anda dan sesuaikan sesuai kebutuhan untuk memastikan Anda mendapatkan hasil maksimal dari belanja iklan Anda.
10. *Use data to inform decision-making* (Gunakan data untuk menginformasikan pengambilan keputusan)
Gunakan data dari kampanye Anda untuk membuat keputusan yang tepat tentang cara mengoptimalkan strategi dan anggaran Anda untuk hasil yang maksimal.

Sangat penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pemasaran media berbayar dengan penganggaran yang efektif karena hal ini membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran media berbayar dan sekaligus meminimalkan pemborosan.

8.7 Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Media Berbayar

Pemasaran media berbayar telah menjadi aspek penting dalam pemasaran digital, dan sangat penting untuk mengoptimalkan efektivitasnya untuk memastikan laba atas investasi (ROI) yang lebih tinggi. Berikut ini merupakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi optimalisasi dan efektivitas pemasaran media berbayar menurut (Kriechbaumer and Christodoulidou, 2014), (Lee, Lee and Yang, 2017), dan (Taiminen and Karjaluo, 2015), yaitu :

1. *Target audience* (Target audiens)

Target audiens adalah faktor penting dalam mengoptimalkan pemasaran media berbayar. Memahami demografi, psikografi, dan pola perilaku audiens target dapat membantu dalam membuat iklan yang efektif dan menarik yang beresonansi dengan audiens.

2. *Ad format* (format iklan)

Format iklan adalah faktor penting lainnya dalam mengoptimalkan pemasaran media berbayar. Memilih format yang tepat dapat membantu menarik perhatian audiens dan meningkatkan tingkat keterlibatan. Misalnya, iklan video telah terbukti lebih efektif daripada iklan statis dalam beberapa kasus.

3. *Ad placement* (Penempatan iklan)

Penempatan iklan sangat penting dalam mengoptimalkan pemasaran media berbayar. Menempatkan iklan di lokasi yang tepat dapat membantu menjangkau audiens target secara efektif. Sebagai contoh, Facebook memungkinkan pengiklan untuk menargetkan iklan berdasarkan lokasi, usia, minat, dan faktor lainnya, yang dapat meningkatkan efektivitas iklan.

4. *Ad copy* (Teks iklan)

Teks iklan merupakan faktor penting dalam mengoptimalkan pemasaran media berbayar. Teks iklan yang dibuat dengan baik dapat membantu menarik perhatian audiens dan meyakinkan mereka untuk mengambil tindakan. Teks iklan harus ringkas, jelas, dan menarik, dengan ajakan bertindak yang jelas.

5. *Landing pages* (Halaman arahan)

Halaman arahan adalah tempat pengguna diarahkan setelah mengklik iklan. Halaman arahan harus dioptimalkan untuk konversi dan harus menyediakan jalur yang jelas dan mudah bagi pengguna untuk mengambil tindakan.

6. *Ad frequency* (Frekuensi iklan)

Frekuensi iklan adalah faktor penting lainnya dalam mengoptimalkan pemasaran media berbayar. Menampilkan iklan terlalu sering dapat menyebabkan kelelahan iklan, sementara menampilkannya terlalu jarang dapat menyebabkan tingkat keterlibatan yang rendah. Menemukan keseimbangan yang tepat adalah kuncinya.

7. *Budget* (Anggaran)

Anggaran yang dialokasikan untuk pemasaran media berbayar merupakan faktor penting dalam mengoptimalkan efektivitasnya.

Berinvestasi di saluran yang tepat dan opsi penargetan dapat membantu memaksimalkan ROI.

8. *Testing* (Pengujian)

Pengujian sangat penting dalam mengoptimalkan pemasaran media berbayar. Pengujian A/B dapat membantu mengidentifikasi format iklan, salinan, dan opsi penargetan yang paling efektif.

9. *Analytics* (Analisis)

Analisis sangat penting dalam mengoptimalkan pemasaran media berbayar. Memantau indikator kinerja utama (KPI) seperti rasio klik-tayang, rasio konversi, dan biaya per klik dapat membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

10. *Competition* (Persaingan)

Kompetitor juga dapat mempengaruhi optimalisasi dan efektivitas pemasaran media berbayar. Mengawasi strategi dan penargetan pesaing dapat membantu mengidentifikasi area di mana perbaikan dapat dilakukan.

Mengoptimalkan pemasaran media berbayar sangat penting bagi bisnis untuk memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran digital mereka. Faktor-faktor yang tercantum di atas hanyalah beberapa dari banyak elemen yang harus dipertimbangkan oleh bisnis saat mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran media berbayar mereka. Dengan mempertimbangkan setiap faktor ini secara cermat, bisnis dapat menciptakan kampanye pemasaran media berbayar yang sangat efektif dan menarik yang beresonansi dengan audiens target mereka dan memberikan hasil yang terukur.

8.8 Tren dan Peluang Pemasaran Media Berbayar

Mengetahui tantangan dan peluang dalam pemasaran media berbayar sangat penting bagi bisnis untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran mereka secara efektif. Berikut adalah beberapa tantangan dan peluang pada perkembangan pemasaran media berbayar menurut (Schultz and Peltier, 2013), (Moslehpour *et al.*, 2021), (Arrigo, 2018), (Okazaki and Taylor, 2013), dan (Barger, Peltier and Schultz, 2016), yaitu :

1. *Ad-blocking* (Pemblokiran iklan)

Munculnya perangkat lunak pemblokir iklan telah menciptakan tantangan bagi pemasaran media berbayar, karena membatasi jangkauan iklan. Namun, hal ini juga memberikan peluang bagi

pemasar untuk membuat konten yang lebih menarik dan relevan yang cenderung tidak akan diblokir oleh pengguna.

2. *Rising costs* (Meningkatnya biaya)

Dengan meningkatnya persaingan untuk mendapatkan ruang iklan, biaya pemasaran media berbayar telah meningkat, sehingga menyulitkan bisnis kecil dengan anggaran terbatas untuk bersaing. Namun, hal ini juga memberikan peluang bagi bisnis untuk lebih strategis dalam penargetan dan pengiriman pesan untuk memastikan mereka mendapatkan nilai terbaik dari pengeluaran iklan mereka.

3. *Shifting consumer behavior* (pergeseran perilaku konsumen)

Perubahan perilaku konsumen, seperti meningkatnya penggunaan perangkat seluler dan media sosial, mengharuskan pemasar untuk menyesuaikan strategi media berbayar mereka. Meskipun hal ini menjadi tantangan, hal ini juga memberikan peluang bagi bisnis untuk menjangkau konsumen dengan cara yang baru dan inovatif.

4. *Ad fraud* (Penipuan iklan)

Penipuan iklan, yang mencakup praktik seperti lalu lintas bot dan penipuan klik, dapat membuang banyak biaya iklan dan merusak reputasi bisnis. Namun, pengembangan teknologi dan strategi baru untuk memerangi penipuan iklan memberikan peluang bagi pemasar untuk meningkatkan akurasi dan efektivitas kampanye mereka.

5. *Privacy regulations* (Peraturan privasi)

Berbagai peraturan telah menghadali perusahaan dalam mengumpulkan berbagai informasi tentang konsumen. Namun, hal ini juga memberikan peluang bagi bisnis untuk membangun kepercayaan dengan konsumen dengan bersikap transparan tentang praktik data mereka dan memberikan nilai sebagai imbalan atas data tersebut.

6. *Increasing competition* (Meningkatkan persaingan)

Dengan semakin banyaknya bisnis yang berinvestasi dalam pemasaran media berbayar, persaingan untuk mendapatkan ruang iklan semakin meningkat. Namun, hal ini juga memberikan peluang bagi bisnis untuk membedakan diri mereka melalui pesan yang menarik, konten yang kreatif, dan segmentasi audiens yang ditargetkan.

7. *Limited attention spans* (Rentang perhatian yang terbatas)

Dengan banyaknya konten yang tersedia, konsumen memiliki rentang perhatian yang terbatas, sehingga lebih sulit bagi iklan untuk menarik perhatian mereka. Namun, hal ini juga memberikan peluang bagi pemasar untuk membuat iklan yang lebih menarik dan berdampak yang menonjol dari yang lain.

8. *The need for personalization* (Kebutuhan akan personalisasi)

Konsumen semakin mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi, termasuk dalam iklan mereka. Hal ini menjadi tantangan bagi pemasar untuk mengumpulkan dan menggunakan data secara efektif untuk menyampaikan iklan yang dipersonalisasi, tetapi juga peluang untuk menciptakan hubungan yang lebih bermakna dan relevan dengan konsumen.

9. *The rise of video* (Munculnya video)

Video telah menjadi format yang semakin populer untuk iklan, tetapi membutuhkan strategi dan taktik yang berbeda dari iklan teks atau gambar tradisional. Hal ini memberikan tantangan bagi para pemasar untuk menyesuaikan strategi mereka untuk memasukkan video, tetapi juga peluang untuk membuat konten yang menarik dan mudah diingat.

10. *The importance of measurement* (Pentingnya pengukuran)

Mengukur efektivitas kampanye media berbayar sangat penting untuk mengoptimalkan strategi dan menunjukkan ROI. Namun, mungkin sulit untuk mengukur dampak media berbayar secara akurat, terutama dengan meningkatnya kompleksitas kampanye lintas saluran. Hal ini memberikan peluang bagi pemasar untuk berinvestasi dalam alat pengukuran dan analitik yang canggih untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang kampanye mereka.

Memahami tren dan tantangan saat ini di industri dapat membantu bisnis tetap kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar. Hal ini juga dapat membantu bisnis mengidentifikasi peluang baru untuk meningkatkan kampanye mereka dan menjangkau audiens target mereka dengan lebih efektif. Selain itu, menyadari potensi tantangan dapat membantu bisnis mempersiapkan diri untuk menghadapi potensi hambatan dan meminimalkan dampak negatif pada kampanye mereka.

8.9 Penutup

Perusahaan menggunakan pemasaran media berbayar karena menawarkan berbagai manfaat, termasuk kontrol yang lebih besar atas

pengeluaran iklan, fleksibilitas dalam penempatan iklan, wawasan pelanggan yang lebih baik, dan kemampuan untuk menargetkan audiens tertentu. Dengan munculnya platform digital, pemasaran media berbayar menjadi semakin penting, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens melalui berbagai saluran seperti mesin pencari, media sosial, iklan bergambar, iklan video, iklan native, pemasaran afiliasi, dan pemasaran influencer.

Dampak dari pemasaran media berbayar pada perusahaan dapat menjadi signifikan, termasuk peningkatan kesadaran merek, lalu lintas situs web yang lebih tinggi, perolehan prospek yang lebih baik, tingkat konversi yang lebih baik, dan laba atas investasi yang lebih tinggi. Namun, perusahaan juga harus menyadari tantangan dan peluang yang muncul dari pemasaran media berbayar, seperti perubahan algoritma, kenaikan biaya iklan, kebutuhan akan penganggaran yang efektif, dan pentingnya mengoptimalkan kampanye untuk mendapatkan dampak yang maksimal.

Pemasaran media berbayar dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan yang ingin menjangkau audiens target mereka dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan memahami berbagai jenis pemasaran media berbayar, mengembangkan strategi yang efektif, dan memantau kinerja, perusahaan dapat menggunakan pemasaran media berbayar untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan tetap berada di depan dalam persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrigo, E. (2018) 'Social media marketing in luxury brands', *Management Research Review*, 41(6), pp. 657–679. Available at: <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>.
- Barger, V., Peltier, J.W. and Schultz, D.E. (2016) 'Social media and consumer engagement: a review and research agenda', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), pp. 268–287. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>.
- Chu, S.-C., Deng, T. and Cheng, H. (2020) 'The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), pp. 3419–3438. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>.
- Cordero-Gutiérrez, R. and Lahuerta-Otero, E. (2020) 'Social media advertising efficiency on higher education programs', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), pp. 247–262. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0075>.
- David Stone, M. and David Woodcock, N. (2014) 'Interactive, direct and digital marketing', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), pp. 4–17. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2013-0046>.
- Ernayani, R. *et al.* (2022) 'The Influence of Sales and Operational Costs on Net Income in Cirebon Printing Companies', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(2020), pp. 81–86.
- Fauzan, R. (2014) 'Penilaian Kinerja Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard. Studi Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi', *jurnal ekonomi*, 16(2), pp. 50–60.
- Fauzan, R., Hakim, M.Z., *et al.* (2023) *Auditing*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Hafidah, A., *et al.* (2023) *Ekonomi Manajerial*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., A'yun, K., *et al.* (2023) *Islamic Marketing*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Rizki, M., *et al.* (2023) *Koperasi*. Global Eksekutif Teknologi.

- Fauzan, R., Setiawan, Z., Sinaga, H.G., et al. (2023) *Manajemen Risiko*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Setiawan, R., Putro, S.E., et al. (2023) *Manajemen Perubahan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Putri, R.D., et al. (2023) *Wawasan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R. and Jayanti, A. (2020) 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi', *Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis*, 1(1), pp. 1–12.
- Fauzan, R., Nurhayati, N. and Novia, I. (2020) 'Pengambilan Keputusan Strategis dalam Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Pendekatan Activity Based Costing. Studi Kasus UMKM Tia Konveksi', *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), pp. 35–46.
- Fauzan, R. and Rahmadani, S. (2018) 'Strategi Pengembangan Agrowisata dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model. Studi Kasus Perkebunan Kopi Green Sago Kabupaten 50 Kota', *jurnal ekonomi*, 21(1), pp. 21–33.
- Fauzan, R. and Sari, A.M. (2016) 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi)', *jurnal ekonomi*, 20(2), pp. 147–156.
- Fauzan, R. and Sari, R.P. (2018) 'Strategi Pengembangan Taman Marga Satwa dengan Menggunakan SWOT dan QSPM Model. Studi Kasus Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi', *jurnal ekonomi*, 21(2), pp. 120–131.
- Fauzan, R., Supryanita, R. and Rahmatika, R. (2021) 'Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)', *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1).
- Grossberg, K.A. (2016) 'The new marketing solutions that will drive strategy implementation', *Strategy & Leadership*, 44(3), pp. 20–26. Available at: <https://doi.org/10.1108/SL-04-2016-0018>.
- Guven, H. (2020) 'Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce', in B. Akkaya (ed.) *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*. Emerald Publishing Limited,

pp. 25–46. Available at: <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>.

- Kriechbaumer, F. and Christodoulidou, N. (2014) 'SME website implementation factors in the hospitality industry', *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(4), pp. 328–351. Available at: <https://doi.org/10.1108/WHAT-01-2014-0006>.
- Kunda, A. *et al.* (2023) *Pengantar Bisnis: Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran Dan Operasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Lee, E.-B., Lee, S.-G. and Yang, C.-G. (2017) 'The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising', *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), pp. 1011–1036. Available at: <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>.
- Lestari, S.P. *et al.* (2022) *Manajemen Operasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Moslehpour, M. *et al.* (2021) 'The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), pp. 561–583. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>.
- Mukherjee, K. (2020) 'Social media marketing and customers' passion for brands', *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), pp. 509–522. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>.
- Muniarty, P. *et al.* (2023) *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Global Eksekutif Teknologi.
- Murdana, I.M. *et al.* (2023) *Ekonomi Pariwisata*. Global Eksekutif Teknologi.
- Mustanir, A. *et al.* (2023) *Pemberdayaan Masyarakat*. Global Eksekutif Teknologi.
- Nugraha, D.B. *et al.* (2023) *Sistem Informasi Akuntansi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Okazaki, S. and Taylor, C.R. (2013) 'Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions', *International Marketing Review*. Edited by J. Whitelock and J.W. Cadogan, 30(1), pp. 56–71. Available at: <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>.

- Purnamasari, S. *et al.* (2023) *Manajemen Keuangan Islam*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z. *et al.* (2023) *Manajemen Syariah*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sakas, D.P., Giannakopoulos, N.T. and Trivellas, P. (2023) 'Exploring affiliate marketing's impact on customers' brand engagement and vulnerability in the online banking service sector', *International Journal of Bank Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0009>.
- Santoso, L.W. *et al.* (2023) *Manajemen Sains*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sarjana, S. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Schultheiß, S. and Lewandowski, D. (2021) "'Outside the industry, nobody knows what we do" SEO as seen by search engine optimizers and content providers', *Journal of Documentation*, 77(2), pp. 542–557. Available at: <https://doi.org/10.1108/JD-07-2020-0127>.
- Schultz, D.E. and Peltier, J. (Jimmy) (2013) 'Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), pp. 86–99. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>.
- Setiawan, R., Yunus, A.I., *et al.* (2023) *Etika Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Setiawan, R., Purba, S., *et al.* (2023) *Manajemen Sumber Daya Internasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Seto, A.A. *et al.* (2023) *Analisis Laporan Keuangan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Silva, S.C., Duarte, P.A.O. and Almeida, S.R. (2020) 'How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(12), pp. 2097–2110. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0291>.
- Stubb, C., Nyström, A.-G. and Colliander, J. (2019) 'Influencer marketing', *Journal of Communication Management*, 23(2), pp. 109–122. Available at: <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>.
- Sun, Y. and Wang, S. (2020) 'Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context',

- Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), pp. 860–878. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>.
- Taiminen, H.M. and Karjaluoto, H. (2015) 'The usage of digital marketing channels in SMEs', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), pp. 633–651. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>.
- Thornhill, M., Xie, K. and Lee, Y.J. (2017) 'Social media advertising in a competitive market', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), pp. 87–100. Available at: <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2016-0068>.
- Tsiotsou, R.H., Hatzithomas, L. and Wetzels, M. (2023) 'Display advertising: the role of context and advertising appeals from a resistance perspective', *Journal of Research in Interactive Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0302>.
- Wicaksono, G. *et al.* (2023) *Akuntansi Perusahaan Manufaktur*. Global Eksekutif Teknologi.
- Widiana, I.N.W. *et al.* (2023) *Perilaku Dan Budaya Organisasi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wijaya, K. *et al.* (2023) *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Yang, K.-C. *et al.* (2017) 'Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform', *Kybernetes*, 46(5), pp. 840–853. Available at: <https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038>.
- Yoon, H.J., Huang, Y. and Yim, M.Y.-C. (2023) 'Native advertising relevance effects and the moderating role of attitudes toward social networking sites', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), pp. 215–231. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2021-0185>.

BAB 9

PELUANG DAN TANTANGAN PEMASARAN MOBILE

9.1 Pendahuluan

Pemasaran digital adalah ‘payung terminologi’ untuk pemasaran produk menggunakan teknologi digital, secara khusus internet, *mobile phones*, *display advertising*, dan media digital lainnya (Salomy, Rambabu and Murali, 2019). Pemasaran digital membantu pemasar mengetahui target pasar konsumen digital karena *digital marketing* dapat memberikan data dan informasi detail tentang konsumen dengan perantaraan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) (Endrawati *et al.*, 2022). Pemasaran digital didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang mengandalkan teknologi digital misalnya *web*, *mobile devices*, media sosial, *search engine*, untuk promosi produk, jasa, menghubungkan konsumen, dan meraih keterikatan konsumen dengan perusahaan (Ashraful, 2021). Konsep pemasaran digital ini membedakannya dengan pemasaran *offline* atau non digital.

Pemasaran digital yang secara khusus menggunakan *mobile phones* adalah pemasaran *mobile*. Pemasaran *mobile* adalah alat pemasaran yang memungkinkan diintegrasikan dengan aplikasi pemasaran lainnya misalnya dengan *Mobile Customer Relationship Management* (mCRM) (Öztaş, 2015). Saat ini, oleh karena perkembangan teknologi digital, internet, dan *artificial intelligence* maka pemasaran *mobile* berkembang menjadi pemasaran *online* atau pemasaran internet.

Fokus pemasaran *mobile* adalah pada pemanfaatan fitur teknologi *mobile* seperti *mobile phone and devices*, *smartphones and networks*.

Pemasaran *mobile* adalah strategi di mana teknologi dapat mempromosikan produk secara personal untuk pengguna yang secara konstan terkoneksi dengan perangkat yang *mobile* (Kumar and Mittal, 2020). Pemasaran *mobile* didefinisikan sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan lingkungan *mobile* yang interaktif sebagai alat komunikasi pemasaran (Öztaş, 2015).

Pemasaran *mobile* memanfaatkan teknologi informasi, internet dan teknologi digital. Melalui teknologi, pemasaran *mobile* bersifat inovatif dan berkembang dengan sangat cepat dan dinamis. Oleh karena itu konsep pemasaran *mobile* sering secara bergantian disebut sebagai pemasaran digital, atau pemasaran *online*. Stuart and Palmieri (2012) menyatakan bahwa ada banyak alat, platform dan aplikasi pemasaran digital dan *mobile* yakni:

1. *Short Message Service (SMS)* dan *Multimedia Message Service (MMS)*
2. *E-mail*
3. *Display (e-banner)*
4. *Mobile websites*
5. *Mobile video, display, atau audio ads*
6. *Games*
7. *Social Media*
8. *Content (Blog)* dan video
9. *Mobile Application (Mobile Apps)*
10. *Pay-Per-Click (PPC) advertising*
11. *Mobile web site*
12. *Affiliate marketing*
13. *Response codes (QR codes)*
14. *Mobile search marketing*
15. *Location-Based Marketing (LBM)* misalnya Foursquare
16. *Near Field Communication (NFC)*

Pemasaran *mobile* dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis seperti yang dikutip oleh Robayo-Pinzon, Montoya and Rojas-Berrio (2017) dari Kaplan (2012). Keempat jenis pemasaran *mobile* tersebut didasarkan pada dua variabel yakni level identifikasi keterikatan konsumen dan level aktivasi komunikasi.

Tabel 9.1 Klasifikasi aplikasi pemasaran *mobile*

		Level aktivasi komunikasi	
		<i>Push</i>	<i>Pull</i>
Level keterikatan konsumen (Consumer Engagement Level)	Tinggi	<p><i>Victims</i></p> <p>Perusahaan mengetahui konsumen secara individual dan dapat mengirimkan pesan tanpa adanya permintaan. Contoh: <i>e-mail</i></p>	<p><i>Regular follower</i></p> <p>Konsumen yang memberikan ijin kepada perusahaan untuk diberikan informasi dan memberikan informasi personal. Misalnya: <i>mobile apps</i></p>
	Rendah	<p><i>Unknown</i></p> <p>Perusahaan menyampaikan pesan umum kepada sejumlah besar user yang bersifat, <i>'unknown'</i> Misalnya: <i>mobile website, games ads, mobile video, display</i></p>	<p><i>Follower</i></p> <p>Konsumen memilih menerima informasi namun tidak teridentifikasi dengan jelas pada saat melakukan aksi/kegiatan. Perusahaan awalnya tidak mengetahui konsumen mana yang berrelasi, sehingga disebut</p>

		Level aktivasi komunikasi	
		<i>Push</i>	<i>Pull</i>
			<i>follower.</i> Misalnya, LBM, <i>affiliate</i> , NFC.

Sumber: Kaplan (2012) dalam (Robayo-Pinzon, Montoya and Rojas-Berrio, 2017)

Pemasaran *mobile* adalah masa depan media dan memiliki peluang yang besar untuk menawarkan produk dan koneksi yang lebih bermakna dan bersifat personal (Stuart and Palmieri, 2012). Keunggulan pemasaran ini adalah mampu menghilangkan hambatan geografi, tanpa batasan waktu (24/7) biaya lebih efektif, dapat mudah dilacak, bersifat personal, dan memiliki efek pembedayaan bagi bisnis atau pengguna. Oleh sebab itu bagian ini akan mengulas peluang dan tantangan aplikasi pemasaran *mobile* sebagai strategi pemasaran bisnis.

9.2 Peluang pemasaran *mobile*

Keberadaan *mobile devices* awalnya ditujukan untuk berkomunikasi secara *mobile*. Dalam waktu yang singkat teknologi *mobile* ber-transformasi menjadi perangkat yang selalu di depan mata konsumen (Stuart and Palmieri, 2012). Teknologi yang berkolaborasi dengan produk dan pemasaran menghasilkan inovasi produk dan pasar (Pandey, 2022).

Digitalisasi pemasaran adalah *outcome* langsung dari keunggulan teknikal dalam pemasaran. Peluang yang muncul dari pemanfaatan pemasaran digital menurut Ashraful (2021) antara lain adalah perusahaan dapat mencapai konsumen dalam jumlah besar secara cepat, efisien, dan dapat merekam/menyimpan *big data* konsumen beserta konsumsinya. Populasi penduduk Indonesia yang besar dan digitalisasi yang mulai terintegrasi dengan pemasaran menjadi tambahan peluang pemasaran digital.

Demikian juga halnya dengan pemasaran *mobile*. Saat ini pemanfaatan teknologi informasi, digital dan internet pada pemasaran *mobile* semakin memunculkan banyak peluang. (Endrawati *et al.*, 2022; Muniraju and Bhojaraja, 2018; Poorani, Vidhiya and Santhosini, 2021) .

1. Mudah menjangkau konsumen

2. Dapat digunakan sebagai *direct advertising*
3. *Perpetually displaying ads*, misalnya *text ads*, *image ads*, dan HTML ads.
4. Periklanan global akan dengan mudah diakses oleh konsumen global.
5. Promosi merek yang lebih mudah
6. Biaya saluran yang lebih efektif
7. Kemudahan konsumen untuk belanja *online*
8. Memungkinkan perusahaan mengukur aktifitas pemasaran. Pengukuran aktifitas pemasaran *mobile* merupakan fasilitas yang ada pada *platform* pemasaran *online*. Saat ini banyak jasa yang menawarkan pengukuran pemasaran *online*.
9. Membuat suatu merek berbeda dibanding merek lain. Jangkauan pasar yang luas memungkinkan brand awareness merek akan lebih luas.
10. Transformasi industri dari pola pemasaran konvensional, misalnya distribusi, menjadi pemasaran yang berbasis teknologi.

Pada konsep yang lebih luas yakni *Digital Marketing*, Pandey (2022) menyatakan bahwa terdapat peluang-peluang pemasaran yang muncul sebagai dampak atau konsekuensi dari pertumbuhan *digital marketing*. Peluang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Efek multiplikasi bagi konsumen yakni kemampuan untuk meraih konsumen baru dan mempertahankan hubungan dalam jangka panjang.
2. Mengontrol pasar melalui saluran digital terkait dengan produk, waktu, tawaran, dan informasi secara langsung kepada konsumen
3. Membantu pemasar fokus *pada target pasar*
4. Membantu penempatan area/lokasi bisnis
5. Jangkauan yang lebih luas dalam pemenuhan kebutuhan pasar seluruh dunia

Tidak seperti media cetak, pemasaran *mobile* memberikan peluang untuk mempertahankan konsumen dan mendorong pembelian secara '*real time*' tanpa batasan waktu dan geografi melalui media ritel *online*. Oleh karena sifatnya '*real time*' tersebut pemasaran *mobile* memungkinkan konsumen lebih cepat terlayani dan meningkatkan kepuasan konsumen (Stuart and Palmieri, 2012)

9.3 Tantangan Pemasaran *mobile*

Inovasi perusahaan dengan mengandalkan teknologi akan membantu perusahaan mengembangkan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Tantangan pemasaran digital, sebagai 'payung' konsep yang lebih luas dari pemasaran *mobile*, disebutkan oleh Ashraful (2021) dan Kaur and Sandhu (2017) sebagai berikut:

1. Pemasar digital harus bersaing dan menjaga *platform* pemasaran digital terus bekerja. Permasalahan internet menjadi penghalang utama di beberapa daerah pelosok.
2. Pemasar digital harus bekerja dengan *data mining* untuk menganalisis dan mendapatkan *feedback* pada target pasar konsumen untuk meningkatkan pangsa pasar dan menciptakan permintaan pada pasar baru
3. Pemasar digital memerlukan pendekatan pemasaran yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam akan perilaku konsumen, termasuk menganalisis perilaku konsumen digital yang menggunakan media berbasis teknologi.
4. Oleh karena perubahan pasar digital, pemasar harus selalu belajar semua hal yang baru berkaitan dengan pengembangan keunggulan kompetitif perusahaan yang didasarkan pada teknologi. Dalam hal ini terutama adalah tentang keamanan data, ancaman digitalisasi dan privasi.

Sebagai bagian dari pemasaran digital, pemasaran *mobile* memiliki banyak kelebihan dan juga menghadapi tantangan. Tantangan pemasaran *mobile* antara lain disampaikan oleh beberapa penulis yakni Öztaş (2015), Muniraju and Bhojaraja (2018), Poorani, Vidhiya and Santhosini (2021); Salomy, Rambabu and Murali, (2019), Bauer *et al.* (2005), Ravi and Elangovan (2015), dan Kumar and Mittal (2020) sebagai berikut:

1. Pengelolaan dan integrasi website, trafik, dan mengarahkan konsumen pada media perusahaan. Integrasi infrastruktur ini seringkali saling menghambat.
2. Memahami alat dan teknologi, termasuk di dalamnya masalah teknis *smartphone* dan *software* pemasaran. Layar *handphone* yang berukuran kecil dapat menghambat konsumen untuk menulis dan membaca pesan. Periode baterai *handphone* saat menyala memiliki

keterbatasan. Sementara *software* pemasaran terlalu kompleks bagi awam. *Platform* pemasaran belum terlalu terbuka.

3. Adopsi inovasi digital atau literasi digital konsumen yang belum sepenuhnya tercapai dengan baik. Sebagai contoh, segmen konsumen senior masih sulit menggunakan *handphone* dan memanfaatkan fitur media sosial, dan *mobile apps*.
4. *Low marketing education* dan partisipasi yang inkonsisten. Budaya belanja *offline* yang masih ada pada sebagian masyarakat memberikan tantangan bagi pemasar.
5. Persepsi pembelian *online*, di mana pembeli masih memiliki perspektif pembelian *offline* karena bisa merasakan, menyentuh, mencium aroma, dan mencoba produk/jasa. Ketiadaan komunikasi dan kontak tatap muka membuat konsumen kurang nyaman.
6. Keterbatasan dan integrasi akses internet, *link*, *devices*, dan percakapan interaktif berbeda antar daerah, *provider* dan sumber daya perusahaan.
7. Kompetisi antar merek yang tinggi karena daya tampung media *online* yang sangat besar.
8. Resiko 'pembajakan/pencurian' gagasan/ide pemasaran.
9. *Anti-Brand Activities* (Doppelganger). Terdapat aktifitas seseorang atau sekelompok orang yang merusak citra merek dan dikelanl sebagai 'Doppelganger' untuk mencela citra merek tertentu.
10. Keterbatasan produk dan bisnis. Produk yang diiklankan terbatas pada consumer goods. Pemasaran *mobile* atau digital sulit diterapkan pada produk B2B.
11. Penciptaan *branding* yang konsisten melalui media *online*.
12. Anggaran pemasaran yang efektif
13. Penciptaan konten, pelatihan tim, dan talenta pemasaran (*marketing talent*). Pemasar belum benar-benar memahami teknik pemanfaatan pemasaran *mobile*. Demikian juga pemasar terlalu sibuk dengan pengumpulan data/informasi pasar.
14. *Ads fraud* atau penyalahgunaan iklan, pesan yang tidak akurat dan tidak diinginkan (*spam*).
15. Kebutuhan akan tanggung jawab dan sumber daya pengelolaan website dan media digital, termasuk di dalamnya *tracking* efektifitas pemasaran

16. *Data paralysis*, yaitu ketidakefektifan konten untuk menjaga utilitas program pemasaran yang efektif melalui aplikasi berbasis *web*.
17. Masalah privasi, keamanan, personalisasi, dan hak cipta. Masalah ini dapat menimbulkan masalah kepercayaan.

9.4 Faktor Kesuksesan Pemasaran *Mobile*

Stuart and Palmieri (2012) menyatakan bahwa agar optimal, pemasar harus memahami bukan hanya alat pemasaran *mobile* namun juga elemen-elemen kunci kesuksesan pemasaran *mobile*. Berikut adalah faktor kesuksesan pemasaran *mobile*.

1. *Think 'mobile first'*. Sebagian besar kampanye yang sukses dikembangkan dengan mental '*mobile first*'.
2. *Leverage multiscreen usage patterns in mobile*. *Smartphone* harus dikombinasikan dengan '*screen*' yang lain misalnya *channel TV* atau sebaliknya.
3. *Utilize the full spectrum of mobile tools and applications*. Strategi pemasaran *mobile* adalah kombinasi berbagai jenis *mobile tools*, sehingga pemasar harus mengeksplorasi berbagai alat pemasaran *mobile*.
4. Mengintegrasikan *mobile campaign* ke dalam *traditional campaign*. Hal ini bertujuan untuk menjangkau berbagai segmen pasar mulai dari *first adopter* sampai dengan segmen *late/laggard*.
5. Menciptakan kampanye yang bekerja lintas *multiple screen*.
6. Mendorong setiap tahap saluran pemasaran *mobile*
7. Menguji langkah pemasaran untuk meraih kesuksesan. Pemasar bukan hanya melakukan pengukuran keefektifan strategi namun juga wajib menindaklanjuti hasil evaluasi tersebut.

9.5. Penutup

Pemasaran *mobile* mengubah konsep pemasaran konvensional menuju pemasaran inovatif berbasis teknologi dan internet. Strategi ini memberikan banyak kemudahan sekaligus memberikan peluang dan tantangan bagi pemasar. Sebagai penutup (Shankar, 2016) menyatakan bahwa perubahan perilaku *online* membutuhkan integrasi dukungan pemasaran *online*, demikian juga sebaliknya. Kedua, efektifitas pemasaran *mobile* tergantung pada *trade-off* nilai privasi, disintegrasi saluran,

perilaku pembelian, dan dorongan akan keterlibatan pembelian. Dampak pemasaran *mobile* sangat luas pada perilaku pembelian baru yakni perilaku pembelian *online* atau digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashraful, A. (2021) 'Opportunities and challenges in digital marketing in Bangladesh: Searching for collaboration possibilities with digital service companies in Finland', (September). Available at: <https://www.theseus.fi/handle/10024/505922>https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/505922/Ashraful_Alam.pdf?sequence=2.
- Bauer, H.H. *et al.* (2005) 'Driving Consumer Acceptance of Location-Based Services in *Mobile Applications: A Theoretical Framework and an Empirical Study*', *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), pp. 181–192.
- Endrawati, T. *et al.* (2022) 'Challenge and Opportunity of Marketing Digital-Based for Business Owners During Pandemic in Indonesia', *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 5(2), pp. 654–672. Available at: <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2473>.
- Kaur, A. and Sandhu, G. (2017) 'Opportunities and Challenges To Digital Marketing in Developing Countries', *International Journal of Science Technology and Management*, 6(5), pp. 322–327. Available at: http://www.ijstm.com/images/short_pdf/1494420742_C845ijstm.pdf.
- Kumar, V. and Mittal, S. (2020) 'Mobile marketing campaigns: Practices, challenges and opportunities', *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), pp. 523–539. Available at: <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105996>.
- Mansyur, A.R. (2020) 'Dampak COVID-19 Terhadap Dinamika Pembelajaran Di Indonesia', *Education and Learning Journal*, Vol. 1, No, pp. 113–123.
- Muniraju, M. and Bhojaraja (2018) 'ISSN NO : 2394-8442 " Challenges and Opportunities in Digital Marketing " Keywords :', *laetsd Journal for Advanced Research in Applied Sciences*, 5(1), pp. 170–172.
- Öztaş, Y.B.B. (2015) 'The Increasing Importance of *Mobile Marketing* in the Light of the Improvement of *Mobile Phones*, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, pp. 1066–1073. Available at:

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.150>.

- Pandey, K. (2022) 'Trends followed by Finland and Nepal Thesis Master of Business Administration , International Business Management', (November).
- Poorani, D., Vidhiya, J. and Santhosini, M. (2021) 'A Study on Opportunities and Challenges of Digital Marketing', *Shanlax International Journal of Management*, 8(3), pp. 46–53. Available at: <https://doi.org/10.34293/management.v8i3.3427>.
- RAVI, J. and ELANGO VAN, U. (2015) 'Recent Trends in on-Line Marketing Issues and Challenges.', *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 6(1), pp. 44–46. Available at: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=119728728&site=ehost-live>.
- Robayo-Pinzon, O., Montoya, L.A. and Rojas-Berrio, S. (2017) 'Mobile marketing: Conceptualization and research review', *Espacios*, 38(61).
- Salomy, S., Rambabu, M. and Murali, V. (no date) 'DIGITAL MARKETING : CHALLENGES & OPPORTUNITIES', pp. 590–603.
- Shankar, V. (2016) 'Mobile Marketing: The Way Forward', *Journal of Interactive Marketing*, 34, pp. 1–2. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.005>.
- Stuart, G. and Palmieri, P. (2012) 'The Mobile Marketing Roadmap - How Mobile is Transforming Markets for Targeting Next Generation Consumers', p. 45. Available at: <http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mmaglobal.com%2Fmobilemarketingroadmap&ei=sAxdU8-oKqjA7AaI1oDICg&usg=AFQjCNGYjmgLAh89CY9A1qIW0xeCKrS4A&sig2=yjHjunIE-PwcKi7RrvbfpQ%5Cnhttp://www.mmaglobal.co>.

BAB 10

PEMASARAN VIDEO DAN AUDIO

10.1 Pendahuluan

Di dunia yang serba cepat saat ini, pemasaran telah menjadi aspek penting dari bisnis apa pun. Dengan pasar yang semakin kompetitif dan perilaku konsumen yang selalu berubah, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menonjol dan menarik pelanggan. Pemasaran melibatkan penggunaan berbagai taktik untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan, mulai dari metode tradisional seperti iklan cetak dan papan reklame hingga saluran digital seperti media sosial dan pemasaran email. Dalam tulisan ini, kita akan mengeksplorasi pentingnya pemasaran, berbagai jenis strategi pemasaran, dan bagaimana bisnis dapat membuat rencana pemasaran yang sukses untuk mencapai tujuan. Di akhir tulisan ini, Anda akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang peranan pemasaran video dan audio dalam mendorong pertumbuhan bisnis dan elemen kunci dari strategi pemasaran yang unggul (Handiyanto, 2017).

Pertumbuhan platform media sosial saat ini sedang mengalami masa perkembangan yang luar biasa pesat. Selain itu, ada pula jenis bantuan berupa peningkatan kecanggihan ponsel berbasis smartphone. Orang-orang dari segala usia, dari yang sangat muda hingga yang sangat tua, rata-rata menggunakan smartphone, yang menawarkan kenyamanan dan berbagai layanan yang lengkap. Ponsel pintar ini dapat memenuhi hampir semua kebutuhan seseorang, mulai dari memesan kendaraan atau makanan hingga menjalankan program yang sedang diminati masyarakat umum (Harto, Rozak and Rukmana, 2021; Cahyaningrum, Permana and Rukmana, 2023).

10.2 Konsep Dasar Pemasaran Video dan Audio

Pemasaran melalui video dan audio melibatkan pembuatan konten dalam bentuk video atau rekaman audio yang mempromosikan produk, layanan, atau merek. Jenis pemasaran ini populer karena memungkinkan perusahaan untuk terlibat dengan audiens mereka dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif (Rukmana, Harto and Gunawan, 2021). Pemasaran video dapat mencakup demonstrasi produk, kilasan di balik layar tentang operasi perusahaan, testimonial pelanggan, atau bahkan sandiwara lucu. Pemasaran audio dapat berupa podcast, iklan radio, atau versi audio dari postingan atau artikel blog. Pemasaran video dan audio dapat didistribusikan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, email, dan situs web perusahaan. Tujuan pemasaran melalui video dan audio adalah untuk membuat konten menarik yang sesuai dengan audiens target dan pada akhirnya mendorong penjualan dan loyalitas pelanggan (Ferguson, 2000; Al Aidhi et al., 2023).

Pemasaran melalui video dan audio adalah strategi yang semakin populer yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menghasilkan lebih banyak interaksi dengan pelanggan potensial. Video dan rekaman audio bisa lebih menarik dan berkesan daripada konten tertulis karena menawarkan pengalaman yang lebih dinamis dan imersif. Pemasaran video, khususnya, telah menjadi alat yang ampuh bagi perusahaan untuk menciptakan kesadaran merek dan membangun hubungan pelanggan. Video yang dibuat dengan baik dapat menceritakan sebuah kisah, membangkitkan emosi, dan memberikan informasi berharga tentang suatu produk atau layanan. Itu juga dapat dibagikan di berbagai platform, dari media sosial hingga situs web perusahaan, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain pemasaran video, pemasaran audio juga menjadi cara yang populer bagi bisnis untuk terhubung dengan audiens target mereka. Podcast, misalnya, telah meledak popularitasnya dalam beberapa tahun terakhir, menawarkan cara bagi bisnis untuk menyediakan konten yang mendalam dan berharga bagi audiens mereka. Demikian pula, iklan radio dan versi audio dari entri blog dapat membantu bisnis menjangkau pelanggan yang lebih suka mengonsumsi konten melalui format audio. Pemasaran audio sangat efektif untuk orang yang sedang bepergian, karena mereka dapat mendengarkan konten saat mengemudi, berolahraga, atau melakukan aktivitas lainnya (Skouge, Rao and Boisvert, 2007).

Teknologi ini dapat dimanfaatkan untuk memamerkan produk, layanan, dan kisah sukses pelanggan. juga dapat digunakan untuk

menyediakan konten yang mendidik atau menghibur yang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas merek. Pemasaran video dan pemasaran audio dapat digunakan dalam kombinasi untuk membuat strategi pemasaran yang lebih komprehensif, dengan video digunakan untuk memberikan elemen visual dan audio digunakan untuk memberikan wawasan atau informasi yang lebih dalam (Gunawan, 2021; Chadajah et al., 2023).

Pemasaran melalui video dan audio dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan bagi calon pelanggan. Dengan memanfaatkan media ini, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan lebih banyak prospek, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan dan pendapatan (Y Rukmana and Sukanta, 2020; Harto, Juliawati, et al., 2022).

10.3 Peran Pemasaran Audio dan Video

Pemasaran video dan audio menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, dan untuk alasan yang bagus. Media ini menjadi alat yang ampuh dalam mendorong pertumbuhan bisnis, karena menawarkan cara yang unik dan menarik untuk terhubung dengan pelanggan dan membangun kesadaran merek.

Pemasaran video melibatkan pembuatan konten video yang mempromosikan produk atau layanan dan membagikannya di berbagai platform, seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. Demikian pula, pemasaran audio melibatkan pembuatan konten audio, seperti podcast atau iklan audio, untuk mempromosikan produk atau layanan (AY Rukmana; 2017; Fkun et al., 2023).

Salah satu manfaat utama pemasaran video dan audio adalah memungkinkan bisnis memamerkan produk atau layanan mereka dengan cara yang interaktif dan menarik (Rukmana, 2023). Ini dapat membantu menarik perhatian pelanggan, membangun kepercayaan dan kredibilitas, dan pada akhirnya, mendorong penjualan. Misalnya, video produk yang dibuat dengan baik dapat mendemonstrasikan fitur dan manfaat suatu produk, sedangkan podcast dapat memberikan wawasan dan saran yang berharga kepada pelanggan (Hariningsih, 2013).

Untuk membuat strategi pemasaran yang unggul menggunakan video dan audio, bisnis perlu mempertimbangkan beberapa elemen kunci. Ini termasuk:

Mengetahui audiens target: Seperti strategi pemasaran lainnya, penting untuk memahami audiens target dan membuat konten yang

selaras dengan mereka. Ini membutuhkan penelitian yang cermat terhadap minat, preferensi, dan perilaku mereka.

Membuat pesan yang menarik: Untuk menarik perhatian pelanggan, bisnis perlu membuat pesan yang menarik yang menyoroti manfaat produk atau layanan mereka. Pesan ini harus jelas, ringkas, dan selaras dengan identitas merek.

Memilih platform yang tepat: Dengan banyaknya platform video dan audio yang tersedia, penting untuk memilih platform yang paling relevan dengan audiens target. Ini mungkin termasuk platform media sosial, layanan streaming, atau direktori podcast.

Membuat konten berkualitas tinggi: Untuk menonjol dari persaingan, bisnis perlu membuat konten video dan audio berkualitas tinggi yang menarik secara visual dan terdengar. Ini membutuhkan fokus pada nilai produksi, seperti pencahayaan, suara, dan pengeditan.

Mengukur hasil: Untuk menentukan keberhasilan kampanye pemasaran video atau audio, bisnis perlu mengukur hasil dan menganalisis data. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi mana yang berhasil dan mana yang tidak, serta membuat penyesuaian untuk kampanye mendatang.

Pemasaran video dan audio dapat menjadi alat yang ampuh dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Dengan membuat konten yang menarik dan berkualitas tinggi, memilih platform yang tepat, dan mengukur hasil, bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran unggul yang melibatkan pelanggan dan mendorong penjualan.

10.4 Pemanfaatan Media Audio dan Video untuk Pemasaran Produk UMKM

Di era digital saat ini, media audio dan video menjadi sarana yang sangat penting untuk memasarkan produk UMKM. Dengan menggunakan media ini, usaha kecil dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membuat konten yang menarik dan interaktif yang membantu mempromosikan produk mereka. Misalnya, toko roti kecil dapat menggunakan video pendek untuk menampilkan kue dan pastri lezat mereka dan membagikannya di platform media sosial. Video tersebut dapat menyertakan bidikan toko roti, koki yang membuat kue, dan pelanggan yang puas menikmati suguhan mereka. Demikian pula, butik fesyen lokal dapat membuat podcast audio tempat mereka berbicara tentang tren fesyen terbaru, menawarkan kiat gaya, dan menonjolkan koleksi unik mereka sendiri. Podcast ini dapat dibagikan di situs web,

media sosial, dan platform podcast lainnya, menjangkau pelanggan potensial di seluruh dunia (Nasrullah, 2018; Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019; Arrizal and Sofyantoro, 2020).

Pemasaran video menjadi semakin populer di kalangan UMKM, karena memberikan cara yang lebih visual dan menarik untuk mempromosikan produk mereka. Misalnya, kedai kopi lokal dapat membuat video singkat yang menampilkan proses pembuatan bir dan suasana kedainya. Mereka juga dapat menyertakan testimoni pelanggan untuk menunjukkan kualitas kopi dan pengalaman pelanggan mereka. Konten video jenis ini dapat dibagikan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, yang dapat menjangkau calon pelanggan di komunitas lokal (Cahyaningrum, Permana and Rukmana, 2023).

Podcast adalah cara hebat lainnya bagi UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan. Podcast memungkinkan bisnis kecil membuat konten audio yang informatif dan menarik, menyoroti keahlian dan pengetahuan industri. Misalnya, studio kebugaran dapat membuat podcast yang memberikan tips olahraga, wawancara dengan pelatih dan klien, serta menyoroti kelas kebugaran mereka. Podcast dapat dibagikan di situs web dan platform media sosial mereka, memberikan cara bagi mereka untuk terlibat dengan audiens mereka secara teratur.

Media audio dan video menawarkan berbagai peluang kepada UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Media ini dapat membantu usaha kecil membuat konten yang menarik dan berkesan yang dapat dibagikan di media sosial dan platform digital lainnya, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan pengenalan merek, keterlibatan pelanggan, dan penjualan (Kannan, 2017; Harto, Rozak and Rukmana, 2021; Andy Wijaya et al., 2022).

10.5 Konten Video dan Audio yang Efektif

Membuat konten video dan audio yang efektif dan kreatif adalah aspek penting dari pemasaran modern, dan penelitian telah menunjukkan bahwa hal itu dapat berdampak signifikan pada kesadaran dan keterlibatan merek. Faktor kunci dalam membuat konten multimedia yang sukses adalah memahami psikologi otak manusia dan menyesuaikan pesan yang di bangun sesuai dengan tujuan tersebut (Tiago and Veríssimo, 2014; Yanto Rukmana, Harto and Gunawan, 2021).

Penelitian telah menunjukkan bahwa otak memproses informasi visual lebih cepat dan lebih efisien daripada teks, membuat konten video

menjadi cara yang efektif untuk mengomunikasikan informasi dan ide yang kompleks. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa konten audio dapat sangat efektif dalam menciptakan hubungan emosional dengan pendengar, karena melibatkan sistem limbik otak, yang bertanggung jawab untuk memproses emosi. Dalam hal membuat konten multimedia, menggunakan alat dan teknik yang tepat sangat penting untuk mencapai hasil yang halus dan profesional (Skouge, Rao and Boisvert, 2007; Barliana, 2011; Hakim et al., 2023).

Kemajuan teknologi telah mempermudah pembuatan konten video dan audio berkualitas tinggi, dengan berbagai alat dan perangkat lunak yang tersedia untuk membantu segala hal mulai dari perekaman dan pengeditan hingga pasca produksi dan distribusi. Penting juga untuk mempertimbangkan dampak distribusi dan promosi terhadap keberhasilan konten multimedia.

Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan saluran digital lainnya, bisnis dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan terlibat dengan pelanggan mereka dengan cara yang berarti. Secara keseluruhan, membuat konten video dan audio yang efektif dan kreatif membutuhkan pendekatan ilmiah dan strategis, berdasarkan pemahaman mendalam tentang psikologi otak manusia dan kemajuan teknologi terkini.

10.5.1 Menentukan Tujuan Konten

Menentukan tujuan konten merupakan langkah penting dalam membuat konten multimedia yang efektif. Ini melibatkan identifikasi tujuan dan sasaran spesifik konten, serta audiens yang dituju dan hasil yang diinginkan, lebih spesifik akan lebih bagus. Tujuan konten dapat bervariasi tergantung pada jenis konten multimedia yang di buat, serta konteks penggunaannya. Misalnya, video promosi mungkin dirancang untuk menghasilkan prospek dan penjualan, sedangkan video instruksional mungkin dimaksudkan untuk mengedukasi dan menginformasikan audiens. Menentukan tujuan konten dapat membantu memandu pengembangan konten, memastikannya selaras dengan tujuan pemasaran dan bisnis yang lebih luas. Ini juga dapat membantu membuat konten yang lebih bertarget dan relevan dengan audiens, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong hasil yang diinginkan.

10.5.2 Mengembangkan pesan yang menarik

Mengembangkan pesan yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian dan minat audiens. Pesan yang menarik harus jelas, ringkas, dan terfokus pada manfaat utama atau proposisi nilai dari produk atau layanan.

Itu juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan minat spesifik audiens target, mengatasi masalah dan kekhawatiran costumers dengan cara yang menarik. Untuk mengembangkan pesan yang menarik, penting untuk melakukan riset dan mengumpulkan wawasan tentang audiens target usaha, termasuk demografi, minat, dan perilaku mereka. Ini dapat membantu pelaku usaha memahami motivasi dan preferensi mereka, dan menyusun pesan yang selaras dengan mereka pada tingkat emosional. Penting juga untuk mempertimbangkan konteks di mana pesan yang akan disampaikan, termasuk media dan platformnya. Misalnya, pesan yang bekerja dengan baik dalam video mungkin tidak seefektif dalam posting blog.

Pesan yang meyakinkan harus didukung oleh bukti dan bukti yang menunjukkan nilai dan kredibilitas produk atau layanan. Ini dapat mencakup kesaksian pelanggan, studi kasus, dan statistik. Dengan mengembangkan pesan yang menarik yang berbicara langsung dengan kebutuhan dan minat audiens, Creator dapat menarik perhatian mereka dan menginspirasi mereka untuk mengambil tindakan, apakah itu melakukan pembelian, mendaftar layanan, atau sekadar terlibat dengan merek.

10.5.3 Memilih Format Dan Gaya Yang Tepat

Memilih format dan gaya yang tepat sangat penting untuk membuat konten multimedia yang selaras dengan audiens Anda dan mencapai tujuan pemasaran. Format dan gaya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi spesifik audiens target, serta media dan platform tempat konten akan disampaikan. Misalnya, video media sosial mungkin memerlukan format dan gaya yang berbeda dari video pendidikan berdurasi panjang.

Saat memilih format dan gaya konten multimedia, penting untuk mempertimbangkan tujuan dan sasaran konten, serta preferensi dan perilaku audiens. Misalnya, jika tujuan adalah mengedukasi audiens, video instruksional mungkin merupakan format yang paling efektif, sedangkan jika tujuan adalah membangun kesadaran merek, format yang lebih menghibur dan menarik, seperti video bermerek atau kampanye media sosial, mungkin lebih tepat.

Penting juga untuk mempertimbangkan nada dan gaya konten, karena hal ini dapat berdampak signifikan pada persepsi dan penerimaan audiens. Misalnya, nada main-main dan ceria mungkin lebih efektif untuk melibatkan audiens yang lebih muda, sedangkan nada yang lebih serius dan berwibawa mungkin lebih cocok untuk audiens B2B. Kunci untuk

memilih format dan gaya yang tepat untuk konten multimedia adalah memahami audiens dan preferensi mereka, dan menyelaraskan konten dengan tujuan pemasaran dan platform tempat pengirimannya.

10.5.4 Kiat Penulisan Naskah

Mulailah dengan pesan yang jelas: Sebelum mulai menulis skrip, penting untuk mengidentifikasi pesan utama atau pesan yang ingin di terima dari audiens. Ini akan membantu tetap fokus dan memastikan bahwa skrip selaras dengan tujuan pemasaran.

Tulis untuk audiens: Naskah harus disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan preferensi audiens target. Pertimbangkan demografi, perilaku, dan masalah mereka saat menyusun skrip.

Jaga agar tetap ringkas: Naskah yang panjang dan bertele-tele bisa membuat kewalahan dan sulit diikuti audiens. Jaga agar naskah tetap ringkas dan to the point, fokus pada informasi dan manfaat yang paling penting.

Gunakan teknik mendongeng: Mendongeng adalah cara yang ampuh untuk melibatkan audiens dan membuat pesan lebih berkesan. Gunakan elemen seperti konflik, resolusi, dan emosi untuk membuat narasi menarik yang selaras dengan audiens.

Gabungkan humor dan kepribadian: Humor dan kepribadian dapat menjadi cara yang efektif untuk membuat pemirsa tetap terlibat dan terhibur. Gunakan humor, kecerdasan, dan nada yang dapat diterima untuk menyuntikkan kepribadian ke dalam naskah.

Sertakan ajakan bertindak yang jelas: Skrip Anda harus diakhiri dengan ajakan bertindak yang jelas yang memberi tahu audiens apa yang harus dilakukan selanjutnya. Baik itu mendaftar nawala, melakukan pembelian, atau sekadar mengunjungi situs web, pastikan ajakan bertindak jelas dan dapat ditindaklanjuti.

10.5.5 Hal-Hal Penting Sebelum Produksi Dan Produksi

Tentukan tujuan: Sebelum memulai produksi, penting untuk menentukan dengan jelas tujuan dan sasaran proyek. Ini akan membantu memandu semua aspek produksi dan memastikan bahwa hasil akhir sejalan dengan hasil yang diinginkan.

Kembangkan anggaran: Penting untuk mengembangkan anggaran proyek untuk memastikan bahwa memiliki sumber daya yang cukup

untuk menyelesaikannya. Ini termasuk mengalokasikan dana untuk peralatan, kru, pasca produksi, dan biaya lainnya.

Identifikasi audiens target: Memahami audiens target sangat penting untuk membuat konten multimedia yang efektif. Teliti demografi, perilaku, minat, dan poin rasa sakit audiens untuk memastikan bahwa konten beresonansi dengan mereka.

Rencanakan jadwal produksi: Membuat jadwal produksi sangat penting untuk memastikan bahwa proyek tetap berjalan dan selesai tepat waktu. Ini termasuk mengidentifikasi tonggak utama, menugaskan tugas kepada anggota tim, dan menetapkan tenggat waktu.

Penulisan naskah: Naskah yang dibuat dengan baik sangat penting untuk membuat konten multimedia yang efektif. Naskah harus selaras dengan tujuan dan audiens target, dan harus menyertakan pesan yang jelas, teknik bercerita, dan ajakan bertindak.

Peralatan dan kru: Peralatan dan kru yang tepat sangat penting untuk menghasilkan konten multimedia berkualitas tinggi. Pastikan Anda memiliki peralatan dan kru yang diperlukan untuk menjalankan visi.

Selama produksi, penting untuk tetap teratur dan fokus untuk mencapai tujuan Anda. Ini termasuk memeriksa jadwal produksi secara teratur, berkomunikasi dengan kru, dan memelihara lingkungan kerja yang kolaboratif dan positif. Dengan menangani hal-hal penting ini sebelum produksi dan selama proses produksi, dapat membuat konten multimedia yang mencapai tujuan pemasaran dan selaras dengan audiens target.

10.6 Mengoptimalkan Konten Video dan Audio

Mengoptimalkan konten video dan audio sangat penting untuk memastikannya mencapai tujuan pemasaran dan menjangkau audiens target (Grewal, Gupta and Hamilton, 2021). Berikut adalah beberapa pertimbangan utama untuk mengoptimalkan konten multimedia:

Gunakan kata kunci yang relevan: Gunakan kata kunci yang relevan di judul, deskripsi, dan tag Anda untuk membantu konten Anda muncul di hasil mesin pencari. Ini akan menarik lalu lintas organik ke konten Anda dan meningkatkan visibilitasnya.

Pertahankan agar tetap singkat dan manis: Rentang perhatian pendek, jadi jaga agar konten multimedia tetap ringkas dan menarik. Pertimbangkan untuk membagi konten yang lebih panjang menjadi

segmen yang lebih pendek atau gunakan alat bantu visual untuk membuat pemirsa tetap terlibat.

Fokus pada penceritaan: Konten multimedia yang efektif menceritakan kisah yang selaras dengan audiens target. Gunakan teknik mendongeng seperti daya tarik emosional, karakter yang dapat diterima, dan alur naratif yang jelas untuk menarik perhatian pemirsa dan membuat mereka tetap terlibat.

Optimalkan untuk seluler: Dengan semakin banyaknya orang yang mengakses konten multimedia di perangkat seluler mereka, penting untuk mengoptimalkan konten untuk tampilan seluler. Pastikan konten mobile-friendly dan dapat dengan mudah dilihat di berbagai ukuran layar dan perangkat.

Sertakan ajakan bertindak: Setiap konten multimedia harus menyertakan ajakan bertindak yang mendorong pemirsa untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi situs web, berlangganan buletin Anda, atau mengikuti di media sosial.

Menganalisis dan menyempurnakan: Gunakan alat analitik untuk melacak kinerja konten multimedia dan membuat keputusan berdasarkan data tentang cara meningkatkannya. Lihat metrik seperti penayangan, keterlibatan, dan tingkat konversi untuk menentukan apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.

Dengan mengoptimalkan konten multimedia, dapat memastikan bahwa itu menjangkau audiens target, beresonansi dengan mereka, dan mendorong hasil yang diinginkan untuk bisnis. Bersikaplah strategis, kreatif, dan berdasarkan data dalam pendekatan, dan terus analisis dan sempurnakan konten untuk memaksimalkan dampaknya.

10.7 Distribusi dan Promosi

Distribusi dan promosi adalah komponen penting dari pemasaran konten multimedia. Setelah konten video atau audio selesai, menampilkannya di depan audiens target untuk mencapai tujuan pemasaran (Jones and Hopper, 1993). Berikut adalah beberapa pertimbangan utama untuk distribusi dan promosi:

Pilih saluran distribusi yang tepat: Jenis konten multimedia yang berbeda disesuaikan dengan saluran distribusi yang berbeda. Misalnya, video mungkin berperforma baik di YouTube, platform media sosial, atau situs web sendiri, sedangkan podcast dapat didistribusikan melalui platform seperti iTunes, Spotify, atau SoundCloud. Pilih saluran yang sesuai dengan audiens target dan sasaran pemasaran.

Optimalkan konten untuk mesin telusur: Optimalkan konten multimedia untuk mesin telusur dengan menggunakan kata kunci yang relevan dalam judul, deskripsi, dan tag. Ini akan membantu konten muncul di hasil mesin pencari dan menarik lalu lintas organik.

Memanfaatkan media sosial: Platform media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk mempromosikan konten multimedia. Bagikan konten di saluran media sosial, gunakan tagar yang relevan, dan pertimbangkan untuk menjalankan iklan media sosial berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Bermitra dengan influencer: Pemasaran influencer dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas merek. Identifikasi influencer di industri atau ceruk dan hubungi mereka untuk berkolaborasi dalam mempromosikan konten multimedia.

Mengukur dan menganalisis kinerja: Gunakan alat analitik untuk mengukur kinerja konten multimedia dan menyempurnakan strategi distribusi dan promosi. Lihat metrik seperti penayangan, keterlibatan, dan tingkat konversi untuk menentukan apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.

Dengan mengikuti tips distribusi dan promosi, dapat memastikan bahwa konten multimedia menjangkau audiens target dan mencapai tujuan pemasaran. Penting untuk menjadi strategis dan fokus pada tujuan, dan untuk terus menganalisis dan menyempurnakan pendekatan berdasarkan data dan umpan balik.

10.8 Kualitas Tayangan Iklan

Untuk memastikan bahwa kebutuhan audiens target terpenuhi, bisnis perlu menyediakan layanan dan barang dengan standar yang unggul (Callejo et al., 2020). Karena kualitas dapat bersifat universal (sama di mana-mana), budaya (bergantung pada sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, dan teman), dan pribadi (bergantung pada preferensi atau selera masing-masing individu). Istilah "kualitas" itu sendiri dapat diartikan dalam beberapa cara yang berbeda (Zhu et al., 2017). Tergantung pada pengaturannya, kualitas dapat dipecah menjadi beberapa komponen penting. Dalam hal pemasaran barang, berikut ini adalah delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:

1. Performa, atau lebih khusus lagi, fitur operasional mendasar dari suatu produk.

2. Fitur, kadang-kadang dikenal sebagai fitur pelengkap khusus yang melengkapi keseluruhan pengalaman penggunaan produk.
3. Ketergantungan, sering dikenal sebagai kemungkinan produk gagal atau rusak dalam jangka waktu yang telah ditentukan.
4. Kesesuaian, disebut juga tingkat kesesuaian suatu produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Keawetan, yang mengacu pada jumlah produk yang mungkin habis sebelum produk yang bersangkutan perlu diganti.
6. Kemudahan Servis, yang mencakup kecepatan dan kesederhanaan perbaikan yang dapat dilakukan, selain keahlian dan keramahan para profesional servis.
7. Estetika, yaitu penampilan luar suatu benda dan dapat dinilai dengan panca indera.
8. Persepsi kualitas, juga dikenal sebagai "kualitas yang dirasakan", yang mengacu pada kualitas yang dievaluasi berdasarkan reputasi penjual.

10.9 Masa Depan Pemasaran Video dan Audio

10.9.1 Tren Dalam Pemasaran Konten Multimedia

Pemasaran konten multimedia telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran digital yang sukses. Dengan evolusi teknologi yang terus-menerus dan meningkatnya permintaan akan konten yang menarik dan relevan, bisnis harus tetap mengikuti tren yang muncul untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Rukmana and Sukanta, 2020; Harto, Saymsu, et al., 2022). Salah satu tren paling signifikan dalam pemasaran konten multimedia adalah penggunaan konten interaktif, seperti kuis, jajak pendapat, dan survei, untuk meningkatkan keterlibatan dan mendorong partisipasi pengguna.

Tren lain yang muncul adalah penggunaan virtual dan augmented reality untuk menciptakan pengalaman merek yang imersif. Teknologi ini dapat digunakan untuk memamerkan produk atau layanan, mengedukasi pelanggan, dan menciptakan loyalitas merek. Video berdurasi pendek, terutama yang dapat dikonsumsi di platform media sosial, juga semakin populer.

Munculnya streaming langsung telah membuka peluang baru bagi merek untuk terhubung dengan audiens mereka secara real-time dan

membangun hubungan. Terakhir, personalisasi tetap menjadi tren utama, dengan bisnis memanfaatkan data dan AI untuk membuat konten dan pengalaman yang disesuaikan dengan pelanggan individu (Handiyanto, 2017).

Seiring lanskap pemasaran yang terus berkembang, tetap up-to-date dengan tren yang muncul dalam pemasaran konten multimedia akan sangat penting bagi bisnis untuk tetap relevan dan efektif dalam menjangkau audiens target mereka.

10.9.2 Masa Depan Pemasaran Konten Multimedia

Masa depan pemasaran konten multimedia merupakan prospek yang menarik, dengan banyak peluang bagi bisnis untuk terhubung dengan audiens mereka dan mendorong keterlibatan. Salah satu tren utamanya adalah penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin untuk membuat konten yang lebih dipersonalisasi dan ditargetkan. Saat pengumpulan dan analisis data menjadi lebih canggih, merek dapat membuat konten yang beresonansi dengan masing-masing pelanggan berdasarkan preferensi, perilaku, dan riwayat pembelian mereka.

Tren lainnya adalah penggunaan teknologi imersif seperti virtual dan augmented reality, yang memungkinkan bisnis menciptakan pengalaman merek interaktif yang dapat diakses dari mana saja. Selain itu, semakin populernya pencarian suara dan peneras suara menghadirkan peluang baru bagi bisnis untuk membuat konten audio yang dapat diakses dan dikonsumsi dengan mudah oleh pengguna. Saat platform media sosial terus berkembang, merek juga perlu mengikuti tren yang muncul seperti konten video pendek dan streaming langsung (Wakil et al., 2022).

Pertimbangan etis akan menjadi semakin penting, dengan kebutuhan bisnis untuk memastikan bahwa penggunaan data pelanggan mereka transparan, aman, dan menghormati hak privasi individu. Masa depan pemasaran konten multimedia menjanjikan untuk menjadi dinamis dan inovatif, dengan teknologi dan platform baru yang terus muncul untuk membantu merek terlibat dengan audiens mereka dengan cara yang menarik dan berdampak. Dengan bisnis yang perlu memastikan bahwa penggunaan data pelanggan mereka transparan, aman, dan menghormati hak privasi individu (Skouge, Rao and Boisvert, 2007; Wakil et al., 2022; Rukmana, 2023).

Masa depan pemasaran konten multimedia menjanjikan untuk menjadi dinamis dan inovatif, dengan teknologi dan platform baru yang terus muncul untuk membantu merek terlibat dengan audiens mereka

dengan cara yang menarik dan berdampak. dengan bisnis yang perlu memastikan bahwa penggunaan data pelanggan mereka transparan, aman, dan menghormati hak privasi individu. masa depan pemasaran konten multimedia menjanjikan untuk menjadi dinamis dan inovatif, dengan teknologi dan platform baru yang terus muncul untuk membantu merek terlibat dengan audiens mereka dengan cara yang menarik dan berdampak (Skouge, Rao and Boisvert, 2007).

10.9.3 Dampak Teknologi Pada Pemasaran Video Dan Audio

Teknologi baru berdampak signifikan pada pemasaran video dan audio, mengubah cara bisnis membuat dan mendistribusikan konten multimedia. Salah satu dampak paling signifikan adalah munculnya perangkat seluler, yang telah menyebabkan pergeseran ke arah konten video yang lebih pendek dan berukuran lebih kecil yang dapat dikonsumsi saat bepergian.

Tren ini sebagian didorong oleh popularitas platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang memprioritaskan konten pendek (Rukmana et al., 2021). Tren teknologi utama lainnya adalah penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk mengoptimalkan dan mempersonalisasi konten video dan audio. Ini dapat mencakup semuanya, mulai dari pengeditan dan teks video otomatis hingga penggunaan analisis data untuk membuat konten yang sesuai dengan pengguna individual (Tuten and Solomon, 2017).

Kemajuan dalam teknologi live streaming telah membuka peluang baru bagi bisnis untuk terhubung dengan audiens mereka secara real-time dan menciptakan pengalaman interaktif yang menarik. Akhirnya, meningkatnya ketersediaan teknologi virtual dan augmented reality memungkinkan bisnis menciptakan pengalaman merek yang imersif yang dapat diakses dari mana saja. Karena teknologi terus berkembang, bisnis perlu mengikuti tren yang muncul untuk memastikan bahwa upaya pemasaran video dan audio mereka tetap efektif dan menarik bagi audiens mereka (Saravanakumar and Suganthalakshmi, 2012).

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aidhi, A. *et al.* (2023) 'Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi', *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), pp. 118–134.
- Andy Wijaya, S.E. *et al.* (2022) *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Media Sains Indonesia.
- Arrizal, N.Z. and Sofyantoro, S. (2020) 'Pemberdayaan ekonomi kreatif dan UMKM di masa pandemi melalui digitalisasi', *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah*, 2(1), pp. 48–49.
- AY Rukmana: (2017) *Analisis Pengaruh Pembelajaran di SMK dan Keahlian Kewirausahaan Terhadap Niat dan Sikap Kewirausahaan Siswa SMK Pelita Bandung, Doctoral dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung*. Available at: https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=6557731586851788273 (Accessed: 18 April 2021).
- Barliana, M.S. (2011) 'Pengaruh Siaran Televisi dan Video/Computer Game Terhadap Pendidikan Anak: Implikasi Bagi Pengembangan Teknologi dan Strategi Pembelajaran'.
- Cahyaningrum, A.O., Permana, R.M. and Rukmana, A.Y. (2023) 'Regulatory Environmental Impact, Contract Law, Intellectual Property Rights, and Taxation of Entrepreneurial Activities in Bandung City', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 109–121.
- Callejo, P. *et al.* (2020) 'Tracking fraudulent and low-quality display impressions', *Journal of Advertising*, 49(3), pp. 309–319.
- Chadijah, S. *et al.* (2023) 'A Correlational Study of Gadget Used Towards Reading Interest', *Journal of English Culture, Language, Literature and Education*, 11(1), pp. 59–78.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital marketing*. Pearson uk.
- Ferguson, D.A. (2000) 'Online program promotion', in *Research in media promotion*. Routledge, pp. 336–361.
- Fkun, E. *et al.* (2023) 'Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on Entrepreneurship in West Java)', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 77–88.

- Grewal, R., Gupta, S. and Hamilton, R. (2021) 'Marketing insights from multimedia data: text, image, audio, and video', *Journal of Marketing Research*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, pp. 1025–1033.
- Gunawan, H. (2021) 'PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN USAHA YANG EFEKTIF', *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(2), pp. 27–38.
- Hakim, C. *et al.* (2023) 'The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 68–76.
- Handiyanto, A.B. (2017) 'Peran Audio Visual Dalam Pemasaran Sebuah Brand Melalui Sosial Media Instagram'.
- Hariningsih, E. (2013) 'Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif', *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- Harto, B., Saymsu, Y.L., *et al.* (2022) 'Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence', in *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS*. Sciendo, pp. 385–390. Available at: <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>.
- Harto, B., Juliawati, P., *et al.* (2022) 'Peran Promosi, Eco Friendly Packaging dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu', *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), pp. 5223–5228.
- Harto, B., Rozak, A. and Rukmana, A.Y. (2021) 'Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), pp. 67–74. Available at: <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>.
- Jones, A. and Hopper, A. (1993) 'Handling audio and video streams in a distributed environment', in *Proceedings of the fourteenth ACM symposium on Operating systems principles*, pp. 231–243.
- Kannan, P.K. (2017) 'Digital marketing: A framework, review and research agenda', *International journal of research in marketing*, 34(1), pp. 22–45.

- Nasrullah, R. (2018) 'Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial'.
- Rukmana, A. and Sukanta, T. (2020) 'Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), pp. 37–53. Available at: <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>.
- Rukmana, A.Y. *et al.* (2021) 'Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif', 2.
- Rukmana, A.Y. (2023) 'Achieving Access to External Finance Among Indonesian Entrepreneurs Through Financial Literacy, Financial Inclusion, Availability of Collateral, and Government Policy: A Study on Large Industrial Entrepreneurs in West Java', *The ES Accounting And Finance*, 1(02), pp. 61–71.
- Rukmana, A.Y., Harto, B. and Gunawan, H. (2021) 'Analisis Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 13(1), pp. 8–23. Available at: <https://doi.org/10.37151/JSMA.V13I1.65>.
- Saravanakumar, M. and Suganthalakshmi, T. (2012) *Social Media Marketing, Life Science Journal*. Available at: <http://www.lifesciencesite.com><http://www.lifesciencesite.com>.670.
- Skouge, J.R., Rao, K. and Boisvert, P.C. (2007) 'Promoting early literacy for diverse learners using audio and video technology', *Early Childhood Education Journal*, 35, pp. 5–11.
- Tiago, M.T.P.M.B. and Veríssimo, J.M.C. (2014) 'Digital marketing and social media: Why bother?', *Business horizons*, 57(6), pp. 703–708.
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2017) *Social media marketing*. Sage.
- Wakil, A. *et al.* (2022) *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Y Rukmana, A. and Sukanta, T. (2020) 'Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19', *JSMA*

(Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi), 12(1), pp. 37–53. Available at: <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>.

Yanto Rukmana, A., Harto, B. and Gunawan, H. (2021) *Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan, Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*.

Zhu, H. *et al.* (2017) 'Optimized cost per click in taobao display advertising', in *Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining*, pp. 2191–2200.

BAB 11

PEMASARAN PENGALAMAN PENGGUNA

11.1 Pendahuluan

Sebelum munculnya ojek online, kita pasti mengenal ojek konvensional yang mangkal nya disekitar pemukiman, baik depan gang, depan komplek maupun di dekat lokasi keramaian pasar. Kita pasti punya pengalaman bagaimana kemudian kita membutuhkan pengorbanan tenaga dan waktu buat menemukan pangkalan ojek konvensional tersebut.



Gambar 11.1 Pangkalan Ojek Konvensional

Sumber : <https://zonailaga.wordpress.com/2020/09/27/sejarah-ojek-di-indonesia/>

Pada beberapa tahun terakhir, kita sebagai pengguna dan pelanggan transportasi, menikmati dampak sebuah inovasi dari

perusahaan bisnis penyedia layanan transportasi online. Penyedia layanan transportasi online tersebut seperti sudah menyediakan layanan transportasi yang aman, nyaman dan murah, yaitu seperti Gojek, Grab dan Maxim yang bertaraf nasional/internasional maupun Bujang Kurir yang bertaraf lokal. Mereka seperti telah menyediakan layanan transportasi sesuai dengan harapan pelanggan. Namun perlu diketahui bahwa harapan pelanggan selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman, perkembangan teknologi dan lain-lain.



Gambar 11.2 Logo Beberapa Ojek Online

Sumber : www.google.com

Fenomena ojek online ini menunjukkan bahwa dibutuhkan peran penting divisi pemasaran dalam suatu bisnis untuk terus melakukan penelitian pasar untuk menggali kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan, dalam rangka meningkatkan kualitas layanannya bagi pengguna layanan (pelanggan). Mereka meyakini bahwa jika pelanggan puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang pada jasa yang mereka sediakan sehingga akan terciptanya kesetiaan pelanggan, yang dalam jangka panjang akan berdampak pada keuntungan profitabilitas

yang akan mereka (penyedia layanan) dapatkan. Konsep tersebut dapat diwakili oleh Gambar 11.3 berikut:



Gambar 11.3 Konsep Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan
Sumber : data olahan, 2023

(Caro, L.M., dan Garcia, 2008) yang mengatakan bahwa: *“We therefore stress that modifications of this conceptualization to account for industry- specific factors are critical. We believe that researchers have to focus their efforts on building industry-specific models instead of trying to replicate any universal conception of service quality models, because it seems clear that critical factors of service quality are not the same across all service industries.”*

Pendapat tersebut kira-kira dapat diartikan sebagai berikut bahwa mereka menekankan dibutuhkan modifikasi konseptualisasi kualitas layanan, untuk menemukan faktor-faktor yang spesifik industri, melalui penelitian, dengan memfokuskan upaya untuk membangun model kualitas layanan, karena tampak jelas bahwa faktor kritis kualitas layanan tidak sama di semua industri layanan.

Hasil penelitian yang diperoleh oleh beberapa peneliti atau beberapa ahli dalam hal kualitas pelayanan, meski menggunakan model yang sama yaitu *Servqual Model* (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, 1988), namun mereka menggunakan indikator yang spesifik atau berbeda dari tiap dimensi keberwujudan, empati, ketepatan, cepat tanggap dan jaminan. Hal ini memperkuat atau membuktikan pernyataan (Brady, M.K. & Cronin, 2001) bahwa indikator kualitas layanan spesifik tiap industri. Diantara peneliti tersebut adalah (Ardiyansyah, M. & Abadi, 2023) menemukan indikator kualitas layanan pada Pondok Makan di Pekalongan, (Oktaviani, 2018) menemukan indikator kualitas layanan pada PT Pos Indonesia (Persero) di Kediri, (Rahayu, S. & Wati, 2018)

menemukan indikator kualitas layanan pada sebuah perusahaan swasta di Jakarta, (Suryadharma, W.W. dan Nurcahya, 2015) menemukan indikator kualitas pelayanan pada hotel di Bali, dan kemudian (Utami, A.T., Ismanto, H & Lestari, 2013) menemukan indikator kualitas layanan pada Rumah Sakit di Pasuruan.

Berdasarkan uraian yang ada di latar belakang tersebut, maka Bab 12 ini akan menfokuskan pembahasan pada pengalaman pelanggan dari pengguna bisnis layanan ojek online yang memanfaatkan perangkat digital, dimana berdasarkan pengalaman pelanggan selama menggunakan ojek online, akan membentuk model kualitas layanan bisnis ojek online. Sesuai yang diungkapkan sebelumnya bahwa model kualitas layanan bisa spesifik industri, karena setiap bisnis memiliki karakteristik pelayanan masing-masing, baik terkait produk, lingkungan maupun cara penyampaian layanan.

Bab ini diharapkan akan menjadi salah satu acuan evaluasi pelaku bisnis terutama bisnis ojek online dalam menentukan strategi pemasaran yang terbaik dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Penulis juga berharap materi dalam Bab 12 Pemasaran Pengalaman Pengguna ini menambah referensi bagi para akademisi dalam melakukan penelitian dalam membentuk model kualitas layanan bisnis tertentu.

11.2 Definisi Pemasaran

Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menurut (Kotler, P. & Amstrong, 2000) , pemasaran sebagai proses manajerial yang dilakukan oleh suatu entitas bisnis, sehingga dari proses itu individu atau kelompok selaku pelanggan, kemudian mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau yang mereka inginkan.
- 2) Menurut (Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. D., & Liu, 2002), pemasaran sebagai sebuah konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama yaitu: pelanggan, orang-orang dalam organisasi itu, serta pemegang saham.
- 3) Menurut (Kotler, 2003), pemasaran sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran.
- 4) Menurut (Dharmesta, B.S. & Handoko, 2008), Pemasaran meliputi proses kegiatan perencanaan dalam manajemen barang dan jasa dari

sebuah bisnis, penetapan harga dari barang dan jasa tersebut hingga pelaksanaan kegiatan promosi, hingga pendistribusiannya, yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan kemudian memperoleh keuntungan dari kegiatan-kegiatan tersebut.

- 5) Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012), pemasaran sebagai keseluruhan sistem dari berbagai kegiatan bisnis melalui proses perencanaan, penentuan harga barang atau jasa, promosi, dan pendistribusian produk, dan kemudian dapat memuaskan konsumen merasakan kepuasan, dengan target mencapai tujuan perusahaan
- 6) Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012), pemasaran sebagai berbagai proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mendapatkan imbalan/ keuntungan dari mereka.
- 7) Menurut (Assauri, 2015), pemasaran adalah proses yang kompleks meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, baik dalam hal pertukaran dengan tujuan mendapatkan keuntungan, dengan cara memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dari beberapa definisi dari para ahli tersebut, dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah tahapan-tahapan proses manajerial dalam bidang pemasaran, dalam rangka memenuhi keinginan/kebutuhan pelanggan, kemudian mendapatkan keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan sebagai entitas bisnis. Dengan demikian terpenuhinya kebutuhan pelanggan sebagai pengguna akan menciptakan pengalaman mengesankan atau sebaliknya. Jika pengalaman itu mengesankan maka mereka akan melakukan pembelian ulang atau tercipta kesetiaan pelanggan, tapi sebaliknya jika pengalaman itu mengecewakan maka mereka tidak akan melakukan pembelian ulang. Dan ini akan berdampak bagi tercapai tidaknya keuntungan bagi perusahaan.

11.3 Sasaran dan Manfaat Keunggulan Pelayanan

Untuk dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, maka perlu diciptakan keunggulan dari sisi layanan melalui perbaikan kualitas layanan yang mesti dilakukan secara berkelanjutan, Jika dapat diwujudkan, maka manfaat yang didapatkan sangat besar, baik manfaat yang diperoleh oleh organisasi bisnis (perusahaan), pengguna, maupun karyawan. Tabel 11.1 berikut akan menyajikan konsep sasaran dan manfaat keunggulan layanan.

Tabel 11.1
Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan

SASARAN KEUNGGULAN LAYANAN	MANFAAT KEUNGGULAN LAYANAN		
	Bagi Pengguna	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatnya citra profesional (<i>corporate image</i>)
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan layanan baik	Tercipta kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan Terjamin
Meningkatkan penjualan produk & jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi Meningkatkan laba Perusahaan

Sumber: (Elhathammy, 1990)

Berdasarkan Tabel 11.1 tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat 4 sasaran atau tujuan dari sebuah entitas bisnis, yaitu: memuaskan pelanggan, meningkatkan loyalitas/ kesetiaan pelanggan, meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan. Sehingga jika perusahaan akan fokus kepada manfaat yang diterima oleh pengguna atau pelanggan, maka penjelasannya akan menjadi sebagai berikut.

- 1) Jika sasarannya adalah untuk memuaskan pelanggan, maka upaya yang harus dilakukan adalah dengan memenuhi kebutuhan/keinginan dari pelanggan.

- 2) Jika sasarannya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka upaya yang harus dilakukan adalah dengan cara membuat pelanggan merasa dihargai dan melakukan pelayanan dengan baik.
- 3) Jika sasarannya adalah meningkatkan penjualan, maka upaya yang harus dilakukan adalah dengan membuat pelanggan merasa dipercaya sebagai mitra bisnis, dan
- 4) Jika sasarannya adalah meningkatkan pendapatan, maka upaya yang harus dilakukan adalah dengan melayani pelanggan dengan cara-cara yang profesional.

11.4 Pengalaman Pengguna Ojek Onlie

Ojek online yang dimaksud dalam tulisan ini dapat berbentuk layanan ojek motor dan layanan ojek mobil. Pengalaman pengguna yang akan dibahas dalam sum bab ibi adalan pengalaman-pengalaman yang diungkapkan oleh pengguna berdasarkan pengalaman-pengalaman yang mereka ingat karena pernah mereka alami secara langsung. Dalam beberapa referensi atau literatur, ojek online mendapatkan beberapa istilah yang berbeda. (Vejchodská, E., Foltýnová, H.B., & Rybičková, 2023) menggunakan istilah *car sharing*, (Machado-León, J.L., MacKenzie, D. & Goodchild, 2023) menggunakan istilah *Ride-hailing Pick-up/Drop-off Operations*, (Khairani, I & Hati, 2017) menggunakan istilah *online transportasi service*, (Wallsten, 2015) menggunakan istilah *ride sharing*, (Khurshid, R., Naeem, H., Ejaz, S., Mukhtar, F., Batool, 2012) dan (Erikson, 2007) menggunakan istilah *public transport*.

Dalam Sub Bab berikut kita akan membahas mengenai pengalaman pengguna ojek online. Tabel 11.2 menyajikan beberapa pengalaman pengguna dari menggunakan jasa layanan ojek online, yaitu sebagai berikut:

Tabel 11.2
Pengalaman-Pengalaman Pengguna Transportasi Online

No	Pengalaman Yang Muncul	INF-1	INF-2	INF-3
1.	Driver sering men cancel (membatalkan) bookingan dengan berbagai alasan.	X	X	X
	Tampilan kendaraan kurang nyaman			

2.	(keliatan penyok dan keliatan cat buram atau seperti kendaraan tua)	X	X	X
3.	Data di aplikasi berbeda dengan plat kendaraan atau driver yang datang	X	X	X
4.	Pesanan lama sampai, driver berkali menanyakan lokasi antaran berulang.	X		X
5.	Driver tidak tepat waktu		X	X
6.	Jaket driver yang terkesan tidak rapi, sehingga penumpang risih (Driver harus bersih dan rapi)	X		X
7.	Pesanan tidak sesuai dengan yang dipesankan oleh konsumen.	X	X	
8.	Driver kasar (bahasa)	X	X	
9.	Titik lokasi pengantaran tidak sesuai (dari aplikasi)	X	X	
10.	Driver tidak tahu tentang lokasi.	X		X
11.	Harus tertib berlalu lintas (driver melanggar traffic light)	X	X	
12.	Driver bau rokok.	X	X	
13.	Driver kurang berhati-hati karena menggunakan hp sambil menjalankan kendaraan.	X		X
14.	Driver suka ngebut.		X	X
15.	Driver tidak menyediakan mantel (jas hujan)	X		X
16.	Driver sepertinya (sebelumnya) merokok dalam mobil, sehingga bau asap rokok.	X	X	
17.	Driver tidak menggunakan masker penutup wajah	X		
18.	Driver membawa serta keluarga, dengan alasan sebentar saja.			X

Sumber: (Herdiansyah, D., Abdullah, & Fahrizal, 2018)

Tabel 11.2 disajikan secara berurutan, dengan diawali pengalaman yang dirasakan seluruh/mayoritas pengguna hingga pengalaman yang hanya dialami oleh sebagian pengguna saja. Atau dengan kata lain dari urutan paling atas adalah pengalaman yang paling sering terjadi dialami pengguna ojek online. Tabel ini mewakili gambaran pengalaman pengguna dari menggunakan jasa ojek online. Dibagian selanjutnya kita akan mulai untuk bahas satu persatu dari pengalaman tersebut. Pembahasan akan dimulai terutama dari pengalaman yang paling sering terjadi dan paling tidak mengesankan.

Di posisi paling atas adalah pengalaman, dan ini menjadi salah satu pengalaman yang paling tidak mengesankan oleh pelanggan adalah dimana pengemudi (*driver*) ojek online sering membatalkan (*cancel*) membatalkan pesanan dengan berbagai alasan, misalnya kadang dengan alasan jarak dari pemesan jauh, jalur menuju pelanggan sedang macet, kondisi sedang hujan lebat dan berbagai alasan lainnya. Mengapa pelanggan merasa sangat kesal, alasannya adalah karena pada saat memutuskan untuk memesan ojek online itu, sebenarnya kita sudah standby untuk bersiap menuju suatu tujuan, dan sudah diperkirakan waktunya. Jadi jika ada tindakan pembatalan dari *driver*, maka akan membuat tertunda sampai ke tujuan (akan telat), dari waktu yang telah kita tentukan. Sehingga aspek manajemen yang mesti ditekankan oleh pemilik bisnis (penyedia layanan) kepada para *driver* (dalam hal ini bertindak sebagai karyawan atau mewakili nama perusahaan) adalah dengan mengevaluasi atau dalam hal ini hal yang dilakukan adalah dengan menindak dengan cara sampai memberikan sanksi bagi *driver* yang sering membatalkan pesanan. Evaluasi lanjutan kadang sampai membatalkan *kemitraan* driver tersebut.

Di posisi kedua yaitu tampilan fisik kendaraan yang kurang nyaman dilihat bahkan dampak lanjutannya adalah akan menimbulkan ketidaknyamanan untuk dikendarai. Tampilan fisik yang dimaksud dalam hal ini adalah dimana kondisi yang diungkap pelanggan adalah keliatan penyok dan keliatan cat buram atau seperti kendaraan tua. Kondisi akan kelihatan lebih jelas pada kendaraan ojek online mobil, meskipun pada motor pun juga akan kelihatan. Sehingga aspek manajemen yang mesti dilakukan oleh pemilik bisnis adalah selalu mengingatkan para driver nya untuk menjaga penampilan fisik kendaraan sebagai modal utama jasa pengantarannya, misalnya dengan selalu rutin membersihkan kendaraan jika sudah keliatan tidak nyaman dilihat, dan atau sampai melakukan perbaikan pada fisik kendaraan yang nampak rusak/penyok agar penampilan kendaraan menjadi lebih bersih dan lebih baru.

Pada posisi ketiga, pengalaman yang diungkap pengguna adalah data di aplikasi berbeda dengan identitas plat kendaraan atau driver yang datang. Terkadang alasan yang dikatakan oleh driver adalah identitas kendaraan yang ada atau muncul di aplikasi sedang diperbaiki (*service*), dan alasan lain kendaraan sedang dipakai anggota keluarga lainnya. Pengalaman ini bagi pengguna menimbulkan rasa tidak aman, apalagi dengan kondisi kriminalitas yang meningkat di kota-kota besar, bisa jadi

ini menjadi modus niat jahat yang diawali dengan mengaburkan identitas kendaraan. Rasa tidak aman ini akan meningkatkan levelnya yang dirasakan pengguna adalah ketika jenis kendaraan ojek online adalah mobil, karena pengguna akan berada didalam kendaraan selama perjalanan. Dan level rasa tidak aman akan lanjut lebih meningkat jika pemesan (pengguna) adalah wanita dan pemesanan dilakukan untuk malam hari, itu menyangkut resiko jika pemesanan tetap berlanjut ke perjalanan yang akan dilakukan. Bahkan menurut pengguna lebih aman bagi mereka untuk membatalkan pemesanan itu. Sehingga aspek manajemen berikutnya yang mesti dilakukan pemilik bisnis adalah melakukan penindakan, jika kemudian sering mendapatkan pembatalan yang disebabkan karena identitas kendaraan yang berbeda dengan aplikasi. Dan manajemen mesti mempunyai mekanisme untuk menemukan oknum driver yang dimaksud. Dan menekankan kepada *driver* untuk selalu menjaga nama baik perusahaan dengan beroperasi sesuai dengan identitas kendaraan yang akan muncul diaplikasi atau yang didaftarkan.

Di posisi keempat, pengalaman yang diungkap pengguna adalah pesan lama sampai, dimana dalam beberapa kasus sebagian *driver* menanyakan lokasi antaran yang berulang, dan ini terkait dengan pengalaman pengguna yang ke sepuluh yaitu *driver* tidak tahu atau tidak menguasai daerah/lokasi layanan. Ini menimbulkan kesan bahwa driver tidak menguasai daerah atau kurang hapal terhadap alamat pesanan. Menurut pengguna ini pengalaman yang juga kurang mengesankan, dikarenakan misalnya jadwal makan siang nya menjadi kelewat atau melebihi waktu jam istirahat. Meskipun dalam beberapa kasus juga, kejadian ini disebabkan pengguna tidak menandai dialamat yang pas/tepat dengan posisi pengguna. Hal ini terjadi ketika akan menandai lokasi, titik yang tersedia diaplikasi memiliki nomor rumah yang berbeda dengan pengguna, sehingga pengguna menekan saja pilihan lokasi titik itu, hal ini terkait juga dengan pengalaman ke sembilan yang diungkap oleh pengguna yaitu titik lokasi pengantaran tidak sesuai (dari aplikasi). hal ini bisa diantisipasi dengan memberikan catatan tambahan, bahwa dengan chat ke driver bahwa jika sudah dekat lokasi untuk menghubungi atau menelpon pengguna/pemesan, atau bisa juga dengan menulis nomor rumah sebenarnya atau alamat sebenarnya di fitur chat atau catatan tambahan yang tersedia di aplikasi. Sehingga aspek manajemen yang mesti dilakukan adalah memastikan penunjukkan mitra adalah mereka atau calon driver yang memang menguasai daerah tempat mitra

mendaftar. Bisa juga yang dilakukan adalah dengan meminta mitra atau driver untuk aktif berkomunikasi dengan pengguna.

Pengalaman pada posisi kelima adalah driver tidak tepat waktu. Hal ini menimbulkan kesan yang kurang baik juga ke pengguna, dimana pengguna merasa pesannya tidak disampaikan sesuai waktu yang tertera di aplikasi. Waktu lama pesanan yang tertera di aplikasi bagi pengguna, merupakan janji layanan yang harus dipenuhi oleh penyedia layanan. Jika waktu penyampaian lebih cepat, maka pengguna akan menilai layanan yang diberikan berkualitas. Dan sebaliknya jika waktu yang terjadi melebihi dari waktu yang muncul di aplikasi, maka pengguna akan menilai kurang memuaskan atau menimbulkan penilaian yang mengecewakan. Sehingga manajemen perusahaan harus terus berupaya selalu mengawasi drivernya dalam hal waktu pelayanan, tentunya itu mendapatkan laporan dari laporan pengguna. Dan menekankan ke driver mereka untuk selalu berusaha tepat waktu, atau bahkan kalau bisa lebih cepat dari waktu yang tertera di aplikasi.

Pada posisi keenam, pengalaman yang diungkap pengguna adalah kondisi jaket *driver* yang terkesan tidak rapi, sehingga penumpang risih atau dengan kata lain pengguna menginginkan/berharap driver yang mendekati atau sampai ke mereka harus berpenampilan bersih dan rapi. Hal ini terutama bagi *driver* motor. Pengalaman kurang mengesankan yang diungkap oleh pengguna yaitu dimana pernah suatu saat *driver* yang dipesan datang dengan kondisi jaket yang sudah lusuh bahkan jaketnya sudah robek di beberapa bagian. Hal ini menimbulkan pengalaman yang kurang nyaman bagi pengguna yang akan duduk satu kendaraan dengan driver. Hal yang lebih kurang nyaman bahkan pernah dialami dimana jaket *driver* menimbulkan aroma yang kurang nyaman dirasakan pengguna, karena pengguna berada di belakang driver. Sehingga penting bagi manajemen perusahaan menekankan pentingnya penampilan bagi driver dalam rangka meningkatkan kenyamanan bagi pengguna layanan.

Pengalaman penting lainnya yang diungkapkan oleh pengguna adalah driver yang kurang berhati-hati karena menggunakan hp sambil mengendarai kendaraan (pengalaman ke-11) dan juga driver yang kurang tertib berlalu lintas bahkan pada beberapa kasus dimana driver melanggar *traffic light* (pengalaman ke-13), seperti melanjutkan perjalanan padahal lampu sudah merah. Bagi pengguna ini menimbulkan rasa tidak aman dalam berkendara. Memang hp adalah sarana utama bagi pengendara ojek online, dimana melalui hp itulah si *driver* akan mengikuti arah rute

perjalanan, namun jika terlalu sering fokus ke hp, pengguna atau penumpang merasa perjalanan akan beresiko kurang baik, atau bisa saja terjadi kecelakaan karena *driver* tidak fokus ke jalan. Sehingga penting bagi manajemen untuk ikut memantau aspek ini, demi menjaga keamanan bagi kedua pihak, baik driver apalagi yang utama menjaga keamanan pengguna.

Pengalaman selanjutnya yang diungkap oleh pengguna (pengalaman ke-14) adalah *driver* suka ngebut. Untuk kasus ini penting bagi driver untuk menyesuaikan kebutuhan pengguna sebelum pelayanan perjalanan diberikan. Dalam beberapa kasus pengguna memang sedang butuh cepat sampai ke tujuan, misalnya mengunjungi saudara yang sudah dalam kondisi kritis di rumah sakit, atau mengejar jadwal kereta api atau jadwal penerbangan yang sudah mepet waktu, jika kondisi itu yang dihadapi maka driver memang harus memenuhi kebutuhan pelanggan untuk lebih cepat dalam rangka mencapai tujuan dalam waktu singkat. Namun ada juga pengguna yang sudah mengantisipasi waktu yang cukup lapang untuk berkendara, sehingga dalam beberapa kasus lain mereka butuh perjalanan yang santai dan tenang. Sehingga penting bagi penyedia layanan memastikan kebutuhan pengguna terlebih dahulu, apakah perlu cepat atau santai. Cepatpun bukan berarti harus ngebut tanpa memperhatikan keselamatan dua pihak tersebut. Jadi sikap berhati-hati lebih penting untuk diperhatikan, dalam melakukan perjalanan.

Pengalaman ke-15 selanjutnya adalah *driver* tidak menyediakan fasilitas mantel (jas hujan) bagi pengguna di kendaraannya. Mengapa kasus ini diungkapkan oleh pengguna, pernah dalam satu pengalaman menggunakan jasa ojek online, dalam perjalanan hujan tiba-tiba turun dan driver hanya memiliki satu mantel yang berbentuk ponco. Bagi pengguna merasa tidak nyaman jika harus mengguna bersama *driver*. Sehingga penting bagi driver ojek online untuk menyediakan mantel atau jas hujan khusus buat pengguna, hal ini dilakukan demi menjaga kenyamanan bagi pengguna. Karena bagian Sebagian orang rishi menggunakan satu mantel secara bersama apalagi jika tidak saling kenal, bahkan jika kondisinya berbeda jenis gender antara driver dan pengguna layanan.

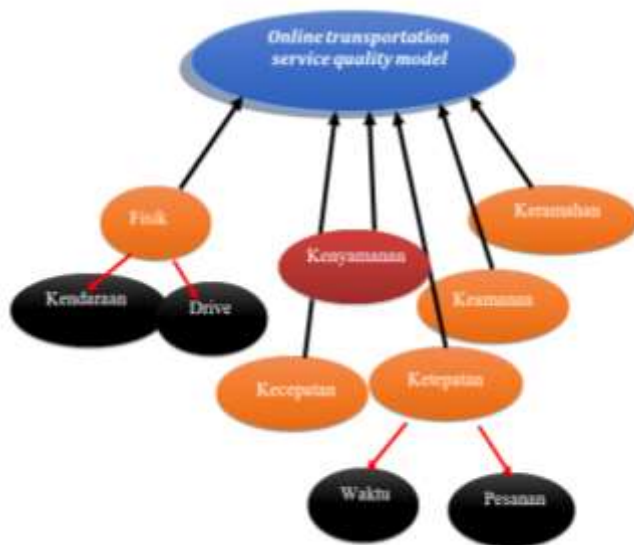
Pengalaman lain yang diungkap pengguna (pengalaman ke-16) adalah driver yang sepertinya (sebelumnya) merokok dalam mobil, sehingga bau asap rokok. Maksudnya adalah Ketika pengguna menaiki kendaraan memang driver tidak sedang merokok, namun aroma rokok mengganggu kenyamanan pengguna yang akan masuk dalam kendaraan. Pengalaman ini

diungkapkan pengguna layanan online yaitu jenis mobil, karena biasanya roma rokok akan sementara menetap di dalam mobil, hal ini lebih sensitive dirasakan oleh pengguna yang tidak merokok, sehingga bagi mereka kondisi ini sangat menimbulkan ketidaknyamanan. Sehingga penting bagi driver untuk walaupun akan merokok untuk meroko diluar kendaraan, terutama ketika sedang tidak melayani pelanggan. Hal ini akan lebih aman, dan tidak akan merugikan pihak manapun.

Pengalaman ke-17 dan ke-18 yang dialami atau diungkapkan oleh pengguna adalah termasuk pengalaman minor atau paling jarang diungkapkan oleh pengguna atau bisa disebut paling jarang terjadi, namun tetap menimbulkan ketidaknyamanan atau bagian dari menimbulkan pengalaman pengguna yang tidak mengesankan. Pengalaman ke-17 yang diungkapkan oleh pengguna adalah dimana driver tidak menggunakan masker penutup wajah, dimana pada saat pengungkapan pengalaman ini wabah pandemic covid 19 sedang terjadi. Harapan pengguna bahwa tindakan antisipasi/pencegahan dengan penggunaan masker pada driver merupakan kewajiban, karena pekerjaan mereka sangat bersinggungan atau sangat dekat dengan pengguna layanan. Sehingga penting bagi manajemen perusahaan memastikan ke semua driver mereka untuk mentaati protokol kesehatan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan bahkan pada saat ini masih diwajibkan oleh pemerintah.

Untuk pengalaman ke-18, pengalaman seperti ini bisa dikatakan sangat-sangat jarang terjadi, namun ternyata pernah dialami oleh pengguna, terutama ojek mobil. Dimana pada saat akan naik kendaraan, ternyata dalam mobil tersebut sudah ada beberapa penumpang yang kemudian dijelaskan oleh driver adalah keluarganya yang kebetulan satu jalur dengan tujuan pengantaran. Meskipun menerima kondisi itu, tapi menurut pengguna layanan, semestinya itu tidka terjadi, karena pengguna membutuhkan privacy dalam perjalanan.

Berdasarkan pengalaman-pengalaman pengguna yang ada di Tabel 11.2 dan kemudian diuraikan selanjutnya, maka dimensi kualitas layanan yang harus dipenuhi oleh manajemen jasa transportasi online berdasarkan harapan pengguna layanan adalah ditunjukkan dalam model kualitas layanan transportasi online (*online transportation service quality model*) adalah sebagai berikut:



Gambar 11.4 Model Kualitas Layanan Transportasi Online
Sumber: (Herdiansyah, D., Abdullah, & Fahrizal, 2018)

11.5 Penutup

Pengalaman-pengalaman pengguna diatas, akan menjadi bahan evaluasi yang sangat bermanfaat, yang wajib dilakukan oleh pemilik bisnis, terutama dalam kasus ini adalah salah satu tugas bagian atau divisi pemasaran, dalam rangka upaya berkelanjutan dalam mencapai sasaran atau tujuan perusahaan dalam hal merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik, serta menemukan perusahaan yang profesional dalam hal layanan.

Terkait jasa transportasi online atau ojek online ini, jika kita cermati atau jika kita sering menggunakan jasa mereka, maka kita akan menemukan banyak fitur atau fasilitas yang dapat membantu manajemen penyedia layanan untuk mengevaluasi *driver* atau mitra pengendara mereka, misal fitur penilaian dalam bentuk pemberian jumlah bintang, atau fitur alasan membatalkan pesanan, bahkan mereka juga sudah ada yang menggunakan fitur survey pengguna/pelanggan dan lain lain. Disisi lain, terdapat beberapa fitur yang juga tersedia jika pengguna akan memberikan penghargaan (*reward*) karena merasa dilayani dengan baik atau memuaskan yaitu pilihan tips atau bonus bagi pengendara, pilihan alasan kenapa memuaskan, dan fitur lain-lainnya.

Untuk itu butuh kolaborasi dan peran aktif kedua pihak, baik manajemen perusahaan maupun pengguna layanan, dalam upaya

meningkatkan kualitas pelayanan ke pengguna. Dan pada bisnis ojek online, penyedia layanan juga menyediakan berbagai fasilitas bagi pengguna yang aktif dalam bentuk diskon biaya perjalanan,

Penting bagi penyedia layanan dalam hal ini manajemen pemasaran pada perusahaan penyedia ojek online secara berkelanjutan untuk terus melakukan penggalan harapan pelanggan, karena dengan mampu mengidentifikasi harapan pelanggan, maka sebuah bisnis dapat melakukan berbagai kebijakan dalam menyediakan layanan berkualitas, yang minimal sesuai harapan pelanggan, bahkan yang terbaik adalah melebihi apa yang diharapkan pelanggan atau yang dikenal dengan pelayanan prima (*excellent service*). Dan ini akan menjadi modal keunggulan bersaing dalam menghadapi persaingan pada lingkup bisnis yang sama.

Dalam kasus bisnis ojek online ini, berdasarkan Tabel 11.2 dan Gambar 11.4, maka penting bagi perusahaan terutama manajemen pemasarannya, agar dapat menciptakan layanan berkualitas dengan memperhatikan factor-faktor berikut: (a). Fisik/keberwujudan (terdiri dari dua hal yaitu: fisik kendaraan dan fisik driver), (b). keamanan, (c). kenyamanan, (d). kecepatan, (e). ketepatan (terdiri dari dua hal yaitu: ketepatan waktu dan ketepatan pesanan, dan (f). Keramahan. Uraian lebih detail mengenai factor-faktor ini sudah dijelaskan di Sub bab 11.4 dalam Bab 11 ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, M. & Abadi, M. . (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Jurnal of Business & Applied Management*, 16(1), 75–85.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Brady, M.K. & Cronin, J. . (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: a Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, 34–49.
- Caro, L.M., dan Garcia, J. A. M. (2008). Developing a Multidimensional and Hierarchical Service Quality Model for the Travel Agency Industry. *Tourism Management*, 29, 706–720.
- Dharmesta, B.S. & Handoko, T. . (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (1 (4)). Yogyakarta: Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Elhaithammy. (1990). *Service Excellence: Ujung Tombak Bank Marketing, Bank dan Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Erikson, F. & N. (2007). Electronic Service Quality-Public Transport Information on the Internet. *Journal of Public Transportation*, 10(3).
- Herdiansyah, D., Abdullah, & Fahrizal, M. (2018). Pengembangan Model Kualitas Layanan Transportasi Online di Indonesia. *Pengembangan Model Kualitas Layanan Transportasi Online Di Indonesia*, 6, 142–152.
- Khairani, I & Hati, S. . (2017). The Effects of Perceived Service Quality Towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation International (Online). *Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 5(1), 7–11.
- Khurshid, R., Naeem, H., Ejaz, S., Mukhtar, F., Batool, T. (2012). Service Quality and Customer Satisfaction in Public Transport Sector of Pakistan-An Empirical Study. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(9), 24–30.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. D., & Liu, S. (2002). *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*. Penerbit Pearson Education.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:

Penerbit Erlangga.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Penerbit Prentice Hall.
- Machado-León, J.L., MacKenzie, D. & Goodchild, A. (2023). An Empirical Analysis of Passenger Vehicle Dwell Time and Curb Management Strategies for Ride-hailing Pick-up/Drop-off Operations. *Transportation*.
- Oktaviani, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Pos Express pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kediri Kota. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi (JIMEK)*, 1(1), 94–110.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. . (1988). SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 2–40.
- Rahayu, S. & Wati, L. . (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 117–112.
- Suryadharma, W.W. dan Nurcahya, I. . (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 930–942.
- Utami, A.T., Ismanto, H & Lestari, Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pasien (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan di Unit Gawat Darurat Rumah Sakit Bhayangkara Pusat Pendidikan Brigade Mobile Watukosek. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik (JKMP)*, 1(1), 83–96.
- Vejchodská, E., Foltýnová, H.B., & Rybičková, A. (2023). Carsharing Users' Behaviour and Attitudes. The Role of Car Availability in Households. *Transportation*. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11116-023-10386-0>.
- Wallsten, S. (2015). *The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis*. Technology Policy Institute.

namun bukan berarti pemasaran konvensional menjadi kurang peminat, hingga saat ini pemasaran konvensional masih ditekuni.

12.2 Sejarah Pemasaran Digital

Sebelum melakukan pemasaran *digital*, perusahaan melakukan pemasaran menggunakan metode tradisional seperti *door-to-door*, media cetak, media elektronik. Pada tahun 90-an, internet mulai dikenal dan oleh dunia, namun belum banyak orang yang dapat menggunakannya, biasanya hanya kalangan atas. Pada awalnya, di Indonesia sendiri hanya menggunakan internet sebagai sarana promosi melalui website dan email *marketing* (Sasana Digital: <https://sasanadigital.com/digital-marketing-indonesia/>)

Kemudian di era 2000-an pemasaran *digital* semakin berkembang. Berbagai *platform* sosial media bermunculan, salah satunya yang terkenal pada saat itu adalah *Friendster*, namun karena tidak mampu berinovasi, *platform* tersebut tidak mampu bertahan lama dan akhirnya tutup. Bukan hanya sosial media saja, namun juga sarana hiburan dan pelayanan lainnya serba *digital* dan terhubung dengan internet, seperti *youtube*, *trading*, *mobile banking*, *games*, *online shopping*, *news*, *transportation*, dan lain sebagainya. Hal ini tentunya menunjukkan semakin pesatnya perkembangan pemasaran *digital*.

Pemasaran *digital* bukanlah untuk mengganti pemasaran konvensional. Kedua jenis pemasaran tersebut harus dapat berjalan secara bersama atau berdampingan. Bagi perusahaan saat melakukan interaksi awal dengan calon pelanggan dapat menggunakan pemasaran konvensional, namun setelah adanya Kerjasama dan agar terjalin lebih erat lagi, pemasaran *digital* dapat memainkan perannya karena dipercaya lebih akuntabel. Penggabungan pemasaran *offline* dan *online* lebih dikenal sebagai Marketing 4.0, dimana membantu pemasar beralih ke ekonomi *digital*. Kedua jenis pemasaran tersebut digunakan agar mendapatkan pembelaan pelanggan (Philip Kotler, et al, 2019, p. 50).

12.3 Tujuan Pemasaran Digital

Pemasaran *digital* sangatlah penting untuk *ditekuni* karena memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pemasaran konvensional. Dengan menggunakan pemasaran *digital* akan lebih fleksibel dan lebih menghemat anggaran untuk promosi. Adapun beberapa tujuan pemasaran *digital* adalah sebagai berikut: (dotnext digital <https://dotnextdigital.com/tujuan-digital-marketing/>)

1. *Awareness*

Awareness merupakan salah kunci suksesnya pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh calon pelanggan. Apabila produk atau jasa dikenal luas oleh masyarakat, maka tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai. Dengan pemasaran melalui *digital* dapat dengan lebih mudah menjangkau pelanggan yang lebih luas.

2. *Engagement*

Engagement para *audiens* lebih mudah diukur jika menggunakan sarana *digital*. Misalnya pada saat melakukan promosi *online*, terdapat data yang tersimpan dari hasil kunjungan atau target yang menyaksikan iklan tersebut. Hal ini dapat membuat perusahaan sadar terhadap *engagement* para audiens dan menentukan langkah apa yang harus dilakukan dikemudian hari.

3. *Branding*

Tujuan dari *branding* adalah untuk menanamkan citra merek dari konsumen. Dengan citra *branding* yang baik, maka diharapkan konsumen menjadi *loyal* dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Begitupun sebaliknya, jika *brand* memiliki citra yang buruk, maka dapat ditinggalkan oleh konsumen dan akan menurunkan penjualan perusahaan.

4. Edukasi Produk

Dalam memberikan edukasi produk kepada konsumen, perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu terhadap produk yang ditawarkan dan apa yang diinginkan konsumen atau bahkan *trend* yang sedang *viral*. Melalui pemasaran *digital*, edukasi produk dapat dilakukan secara *online* melalui sosial media.

5. Meningkatkan Relasi Dengan Konsumen

Dengan melakukan pemasaran *digital* dapat dengan mudah menjangkau konsumen dan menjalin hubungan dengan mereka. Biasanya komunikasi *digital* dapat dilakukan melalui sosial media, *e-mail*, aplikasi *chatting*.

6. Penjualan

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui pemasaran *digital* dengan menggunakan *marketplace*, *website*, media sosial. Hal ini tentunya tidak asing lagi bagi masyarakat umum yang telah terbiasa menggunakannya karena dikenal lebih mudah dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

7. Membuat *Database Market*

Dengan memiliki *database market* maka akan memudahkan perusahaan mengambil langkah seperti apa kedepannya. Tentunya hal ini untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

8. Analisa *Digital*

Melalui analisa *digital*, pemasar dapat melakukan promosi secara khusus dan menentukan pelanggan mana yang akan disasar karena data *digital* dapat diperoleh dengan mudah. Hal ini tentunya akan meningkatkan citra baik perusahaan di mata konsumennya.

12.4 Konsumen di Era *Digital*

Perilaku konsumen selalu mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan jaman. Saat ini kita berada pada era *digital* yang semakin fokus pada kemajuan teknologi yang meliputi *artificial intelegent, digital economy, robotic, big data*, dan banyak lainnya (Wahyuningsih, 2020, p. 8).

Berikut adalah ciri-ciri perilaku konsumen di era *digital*:

1. Melakukan evaluasi produk melalui internet

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi melalui internet tentang produk atau jasa, merek, dan perusahaan. Informasi yang diperoleh adalah tentang manfaat, *review/rating*, testimoni pelanggan lainnya, kelebihan, dan kekurangan dari produk yang ingin dibeli. Dengan mencari tahu melalui internet, maka dapat menghemat waktu dan lebih praktis daripada pergi secara langsung ke toko yang menjual produk tersebut. Jika informasi yang diperoleh dirasa cukup dan dapat membantu, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2. Mengikuti *trend* yang sedang viral

Di era *digital*, perilaku konsumen cenderung mengikuti *trend* yang sedang viral. Hal ini berarti para konsumen tidak ingin ketinggalan dengan fenomena yang sedang diperbincangkan karena *trend* selalu mengalami perubahan dengan cepat.

3. Mengutamakan kemudahan dalam pembelian dan juga pembayaran

Tidak semua konsumen fokus terhadap produk yang murah. Namun banyak konsumen yang lebih menyukai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Maksud dari pelayanan adalah dengan

menyediakan cara pemesanan produk dan pembayaran yang mudah tanpa harus konsumen meninggalkan rumah. Misalnya, berbelanja secara *online* dan pembayaran melalui *mobile banking*.

4. Lebih memilih produk dan jasa yang memberikan *experience*

Konsumen sangat menyukai pengalaman yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk. Misalnya adalah ketika membeli suatu produk dengan cara penjualan yang sangat unik seperti para pedagang es krim A la Turki yang melakukan *prank* terlebih dahulu sebelum memberikan es krim-nya kepada pembeli.

12.5 Teknologi Dapat Meningkatkan Pemasaran

Pemasaran *digital* sebenarnya adalah memindahkan pelanggan ke dalam saluran *digital*. Pada faktanya, teknologi *digital* sendiri telah merevolusionerkan tata cara kerja pemasaran (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2022, p. 13) . Terdapat lima cara dalam meningkatkan pemasaran menggunakan teknologi, yaitu:

1. Membuat keputusan yang lebih banyak dengan menggunakan informasi yang memadai berdasarkan perolehan mahadata

Mahadata merupakan produk sampingan terbesar *digitalisasi*. Mahadata ini dapat diperoleh ketika para pelanggan melakukan transaksi, saat melakukan panggilan, *e-mail*, yang data-datanya dapat tersimpan di dalam sistem. Bukan itu saja, namun juga ketika pelanggan *surfing* di *internet* juga dapat meninggalkan jejak berupa data yang dapat diolah oleh perusahaan. Melalui informasi yang diperoleh tersebut, pemasar dapat mengolah profil pelanggan untuk kebutuhan pemasaran.

2. Memprediksi hasil strategi serta taktik pemasaran

Saat ini kecerdasan buatan yang merupakan bagian dari inovasi teknologi dapat membuat perusahaan memprediksi akan seperti apa hasil yang akan dicapai dikemudian hari sebelum produk baru diluncurkan dan sebelum kampanye baru dirilis. Hal ini memiliki tujuan untuk menemukan aktivitas pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya dan bagian mana yang menghasilkan. Berdasarkan pengalaman tersebut, dapat dilakukan rekomendasi terhadap langkah apa yang akan dilakukan selanjutnya. Oleh karena itu, pemasar diharapkan dapat berhasil terhadap strategi yang akan diambil karena telah belajar dari apa yang terjadi sebelumnya.

3. Membawa kontekstual *digital* kontekstual ke dunia *real*

Pemasaran *digital* memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan pemasaran konvensional, oleh karena itu perusahaan sejak awal dibangun berbasis *digital*. Melalui teknologi *digital*, perusahaan dapat melihat jejak para pengguna internet. Hal tersebut tentunya menjadi lebih mudah karena riwayat pengguna internet tersebut dapat dibawa ke dunia nyata dengan cara melakukan *follow up* kepada para pengunjung dan setelah itu perusahaan melakukan pelayanan yang dipersonalisasi.

4. Melakukan peningkatan kapasitas pemasar pada garis depan untuk memberikan nilai *plus*

Perusahaan dapat menggunakan teknologi AI (*Artificial Intelligence*) dan NLP (*Natural Language Processing*) untuk membantu meningkatkan kinerja dalam melayani pelanggan. Selain itu perusahaan juga dapat mengandalkan AR (*Augmented Reality*) dan VR (*Virtual Reality*) dalam menghasilkan produk yang lebih menarik dan mengurangi keterlibatan manusia. Artinya adalah pemasar hanya melayani ketika dibutuhkan saja.

5. Melakukan percepatan eksekusi pemasaran

Perilaku konsumen terus mengalami perubahan. Hal tersebut menjadi tantangan para pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi dan mencari celah peluang untuk meningkatkan laba. Salah satu cara untuk menghadapi tantangan tersebut perusahaan dapat membangun *start-up* atau perusahaan rintisan yang merupakan cara untuk menyampaikan informasi produk ataupun jasa yang dijual hingga jatuh ke tangan konsumen. *Start-up* tidak hanya membutuhkan dukungan kemajuan teknologi, tetapi juga pola pikir manusia yang maju.

12.6 Hampir Semua Bisnis Menggunakannya

Saat ini hampir semua bisnis menggunakan pemasaran *digital*. Baik dari skala UMKM maupun perusahaan besar. Kemajuan teknologi *digital* yang sangat pesat menuntut masyarakat untuk tidak gagap teknologi. Apalagi jaringan internet yang dengan mudahnya diperoleh di setiap wilayah Indonesia saat ini, walaupun belum merata seutuhnya. Menggunakan pemasaran *digital* adalah strategi yang tepat karena biaya yang jauh lebih terjangkau dibandingkan menggunakan pemasaran konvensional. Hal ini tentunya menjadi salah satu alasan kenapa banyak pelaku usaha yang beralih ke pemasaran *digital*. Peralatan yang digunakan pun hanya memerlukan jaringan internet dan *gadget*. Untuk

biaya selanjutnya menyesuaikan dengan strategi seperti apa yang akan digunakan.

Adapun biaya pemasaran konvensional tentunya masih lebih mahal dibandingkan secara *digital*. Contohnya saja melalui iklan di TV yang biayanya berpuluh kali lipat. Sedangkan menggunakan iklan berbayar melalui *digital* mulai dari puluhan ribu rupiah hingga jutaan rupiah tergantung di *platform* mana yang akan dipilih.

12.7 Hasil Yang Lebih Efektif

Penyebaran jaringan internet yang begitu cepat di dunia membuat masyarakat memanfaatkan kecanggihannya. *Gadget* pun saat ini dapat dimiliki oleh hampir semua kalangan dengan harga yang menyesuaikan segmentasinya. Jadi, internet dan *gadget* bukanlah hal yang asing lagi dan sudah banyak yang memilikinya. Hal tersebut yang dapat membuat pemasaran *digital* lebih efektif karena masyarakat lebih sering menggunakan *gadget* dalam kehidupan sehari-hari, seperti berkomunikasi, menonton, mendengarkan musik, bermain *game*, berselancar di dunia maya, berbelanja dan berjualan *online*, dan masih banyak lainnya. Dengan demikian, pemasaran *digital* dapat menjangkau konsumen lebih mudah.

12.8 Kesenjangan Generasi Dalam Menghadapi Era *Digital*

Terdapat lima generasi yang harus dihadapi oleh pemasar, yaitu *Baby Boomers*, Generasi X, Generasi Y, Generasi Z, dan yang terakhir adalah Generasi Alfa. Empat generasi awal tersebut merupakan kelompok utama yang membentuk angkatan kerja sekarang. *Baby Boomers* adalah angkatan kerja yang mayoritas. Namun, pada Gen X memegang peranan yang cukup besar dalam kepemimpinan secara global. Sedangkan pada Gen Y saat ini merupakan adalah yang terbanyak dalam memegang peran angkatan kerja. Gen Z sendiri adalah kelompok yang terbaru dan memiliki tingkat kecerdasan teknologi yang berbeda pula. Dengan demikian para pemasar harus dapat memahami perbedaan generasi tersebut, karena ketidakselarasan generasi itu dapat memiliki pola pikir, sikap, dan preferensi yang berbeda terhadap produk dan juga layanan (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2022, p. 23).

12.9 Pemasaran Digital Dimasa Yang Akan Datang

Pada masa depan, manusia dapat memainkan perannya di dua dunia dengan karakter yang berbeda, yaitu dunia *reality* dan Metaverse. Metaverse adalah lingkungan *virtual* yang memiliki penampilan 3 dimensi. Cara baru untuk menggunakan internet adalah dengan menggunakan Metaverse. Untuk terjun dalam Metaverse memerlukan peralatan *virtual* seperti *Augmented Reality* (AR) maupun *Virtual Reality* (VR). VR bukanlah suatu hal yang baru dan telah digunakan dalam dunia *Gaming* (Hermawan Kartajaya, 2022, p. 36)

Manusia harus dapat beradaptasi dengan Metaverse karena akan memberikan "*experience*" atau pengalaman saat manusia berinteraksi secara *virtual* seperti saat berada di taman, museum, toko, tempat bermain, dan lain-lain. Tentunya pengalaman ini dapat menjadi promosi ketika pengguna Metaverse berhasil memainkan perannya secara *virtual* dan dapat menceritakannya kepada orang lain. Pengalaman yang baik tentunya akan menjadi kunci untuk mengembangkan teknologi tersebut. Dunia Metaverse hanya teknologi yang dapat dilihat namun tidak dapat disentuh, oleh karena itu diperlukan cara agar masyarakat tetap tertarik untuk menggunakannya. Agar masyarakat tertarik untuk menggunakan Metaverse, diperlukan fitur-fitur dan kemudahan dalam penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

Hermawan Kartajaya (2022) *Marketing 2030*. 1st edn. Edited by Wibi Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, H. (2022) *Marketing 5.0*. 3rd edn. Edited by A. Tarigan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan (2019) *Marketing 4.0*. 12th edn. Jakarta: PT Gramedia.

Wahyuningsih (2020) *Perilaku Konsumen*. 1st edn. Yogyakarta: Deepublish.

BIODATA PENULIS



Zul Fadli, S.E., M.A.P

Dosen FISIP Universitas Pattimura

Lahir di Ujung Pandang pada tanggal 12 Juni 1988. Merupakan putra kedua dari pasangan Prof. Dr. H. Imran Ismail, M.S dan dr. Hj. Nurhaedah Azis, M.Kes. Menikah pada tahun 2018 dan dikarunia 2 orang anak.

Penulis adalah dosen pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara FISIP Universitas Pattimura. Menyelesaikan S1 pada Program Studi Akuntansi Jurusan Akuntansi Keuangan Kampus STIE Indonesia pada tahun 2011, dan S2 pada Program Studi Ilmu Administrasi Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Aparatur Kampus STIA-LAN Makassar pada tahun 2018.

Telah menulis beberapa buku, melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dan menerbitkan hasilnya pada beberapa Jurnal Internasional bereputasi terindeks Scopus dan Jurnal Nasional terakreditasi Sinta.



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M. lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Buku-buku ber ISBN dan HAKI:

1. Saluran Distribusi
2. Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya
3. Underreporting Of Time
4. Jual Beli Online
5. Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis
6. Etika Bisnis dalam Berwirausaha
7. Inovasi Kreatif Furniture
8. Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran
9. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis
10. PPh Pasal 4 Ayat 2
11. Siklus Hidup Produk
12. Proses Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan
13. Membangun Kinerja Pemasaran
14. Mengelola Jasa
15. Perilaku Konsumen
16. Manajemen Strategi Bidang Pemasaran
17. Strategi Ritel
18. Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran
19. Elemen - elemen Bauran Pasar
20. Dasar - dasar Riset Pemasaran
21. Customer Service
22. Kebijakan Promosi
23. Memahami Tax Planning

24. Potensi Pasar dan Peramalan Penjualan
25. Manajemen Informasi
26. Manajemen Strategik dan Manajemen Kewirausahaan
27. Manajemen Arus Kas
28. Pemajakan Atas Laba Perusahaan Pelayaran dan Penerbangan Internasional
29. Strategi Mengelola Konflik
30. Pemasaran dan Perencanaan Strategi
31. Mengelola Pemasaran dan Produksi Dalam Bisnis
32. Kebijakan Harga
33. Fungsi dan Tujuan Manajemen Perkantoran
34. Prinsip Manajemen Risiko
35. Marketing Sosial
36. Kepuasan Pelanggan
37. Manajemen Merek
38. Desain dan Kemasan Produk
39. Konsep Pemasaran
40. Pemasaran dan Penjualan
41. Manajemen Pemasaran Bank
42. Strategi Pemasaran Global
43. Strategi Pemasaran Digital
44. Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan
45. Strategi Produk



Rahmat, S.Pd.I, M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Dian Nusantara

Penulis lahir di Temanggung tanggal 16 April 1984. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Dian Nusantara. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Pendidikan dan melanjutkan S2 pada Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis mengajar pada mata kuliah manajemen dan fokus pada bidang manajemen pemasaran. Pernah menjadi business development manager pada perusahaan makanan dan minuman (FnB) pada tahun 2015-2020 dengan lingkup pekerjaan riset dan perencanaan

pemasaran, perencanaan produk, menganalisa perilaku konsumen, serta membangun loyalitas dan retensi pelanggan. Saat ini penulis tinggal di Jatiasih Kota Bekasi Jawa Barat bersama istri dan 3 anaknya.



Alicia Deana Santosa, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi

Penulis lahir di Jakarta tanggal 27 Mei 1994 Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menekuni bidang Manajemen Pemasaran, Digital Marketing dan Kewirausahaan.



Ir. Johni S. Pasaribu, MT.

Dosen Program Studi Sistem Informasi
Fakultas IT Politeknik Piksi Ganesha

Penulis lahir di Medan tanggal 1 Juni 1966 dari pasangan HA Pasaribu (alm) dan Taruli Tambunan (alm). Penulis adalah anak keempat dari enam bersaudara. Pendidikan yang ditempuh yaitu SD Methodist Medan lulus tahun 1979, SMPN 88 Jakarta lulus tahun 1982 dan SMAN 3 Jakarta lulus tahun 1985. Kemudian melanjutkan studi di ITB jurusan Teknik Fisika spesialisasi Instrumentasi dan Kontrol. Penulis melakukan penelitian untuk tugas akhir di PT IPTN dengan judul Perancangan Sistem Kendali Fly By Wire Gerak Longitudinal Pada Engineering Flight Simulator Pesawat N250-100 dan menyelesaikan gelar sarjana teknik Insinyur (Ir) tahun 1992.

Kemudian penulis bekerja di PT. IPTN (sekarang PT Dirgantara Indonesia) di Departemen Iron Bird kemudian berpindah di Departemen Engineering Flight Simulator (EFS). Penulis terlibat dalam Operation and Maintenance untuk EFS sehingga simulator N250-100 ini dapat digunakan saat dilakukan pengujian-pengujian pesawat melalui simulator sebelum pengujian langsung pesawat di udara. Tahun 1998 penulis melanjutkan studi S2 di ITB pada jurusan Teknik Informatika untuk spesialisasi Software Engineering, dimana ilmu yang diperoleh dapat diaplikasikan dalam pekerjaan di lapangan. Tahun 2001 penulis menyelesaikan pendidikan S2 dengan gelar MT mengambil penelitian yang berjudul Pengembangan Perangkat Lunak Simulasi Sistem Perasa Kendali Elevator Pesawat N250-100 dimana penelitian ini juga dilakukan di Engineering Flight Simulator (EFS) N250-100. Tahun 2004 penulis mulai aktif mengajar di Perguruan Tinggi di Bandung diantaranya pernah mengajar di Unikom, ITHB, STT Telkom (kini TelU). Kini penulis penuh mengajar dan menjadi dosen tetap di Politeknik Piksi Ganesha. Bidang keahlian mengajar dan penelitian penulis adalah Artificial Intelligence (AI), Decision Support System (DSS), Software Engineering dan Software Testing. Penulis juga aktif melakukan bimbingan mahasiswa S1 dan publikasi di jurnal-jurnal nasional maupun internasional.



Dhika Wahyu Octaviani, S.Kom., M.MT.

Dosen Program Studi Bisnis Digital
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Anwar Medika

Penulis lahir di Surabaya tanggal 3 Oktober 1991. Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Anwar Medika. Dengan Latar belakang Pendidikan S1 Jurusan Teknik Informatika dan melanjutkan Pendidikan S2 Jurusan Menyelesaikan Magister Manajemen Teknologi dengan bidang keahlian Manajemen Teknologi Informasi.

Saat ini Penulis juga menjadi Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan juga sebagai Dosen Program Studi Bisnis Digital, Manajemen Pemasaran Digital merupakan salah satu topik yang diajarkan sehingga Penulis turut menyumbangkan hasil pemikiran pada Bab 6 yaitu Pemasaran Email.



Haris Sandi Yudha, S.T., M.T

Dosen Program Studi Teknik Industri
Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana

Penulis lahir di Sukabumi tanggal 4 Juli 1978. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Teknik Industri STT. Wastukencana. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Industri dan melanjutkan S2 pada Jurusan Teknik Industri Universitas Pasundan Bandung. Penulis menekuni bidang Menulis dan memiliki hobby traveling.



Rusydi Fauzan, SE, MM

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Penulis lahir di Lubuk Aur tanggal 28 Mei 1986. Penulis merupakan dosen tetap Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN SMDD Bukittinggi. Penulis sudah menulis sejak tahun 2010. Penulis menyukai kegiatan membaca, menulis, dan traveling. Seputar kegiatan penulis dapat di follow pada akun instagram @rusydifauzan.



Dr. Anna Triwijayati, SE., M.Si

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung

Penulis lahir di Tulungagung, 14 Desember 1972. Masa kecil sampai dengan SMA dihabiskan di Tulungagung. Penulis menempuh studi S1 pada Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya tahun 1991-1995. Program S2 ditempuh di Magister Sains Jurusan Manajemen tahun 1997-2000, di Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Program Doktor Ilmu Manajemen ditempuh pada tahun 2009-2012 di Universitas Brawijaya. Saat ini penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung di Malang. Bidang minat penulis adalah pada perilaku konsumen dan pemasaran.



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia

Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung

Dosen Universitas Nurtanio Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis saat ini berprofesi sebagai praktisi bisnis dan akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan (S3) Program Doktorat Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan juga berdedikasi sebagai praktisi bisnis (Owner) di bidang kuliner, fashion hingga pemilik perusahaan jasa digital. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga seorang profesional dalam bidang public speaking & sebagai instruktur berpengalaman untuk sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP Digital Marketing, Social Media Marketing dan Metodologi Pelatihan Level III, Graphic Design serta Sertifikasi Kompetensi beberapa lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang entrepreneur tangguh berdayasaing pada kancah internasional.



Dr. Dedi Herdiansyah, SE., M.Si.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak

Penulis lahir di Singkawang (Kalimantan Barat) pada tanggal 9 Oktober 1975. Penulis adalah dosen homebase pada Program Studi DIV Administrasi Bisnis Otomotif, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak. Menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 1998 di Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) di Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak, pada tahun 1999 melanjutkan S2 di Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada Yogyakarta, dan selesai tahun 2001, dan selanjutnya pada tahun 2009 melanjutkan S3 di Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, dan selesai tahun 2012.

Karir yang pernah dijalani yaitu: sebagai Sekretaris Laboratorium periode Tahun Akademik 2003 sd 2004, sebagai Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis periode Tahun Akademik 2004 sd 2007, dan sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis periode Tahun Akademik 2007 sd 2009. Dan selanjutnya pernah menjabat sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Polnep pada periode Tahun Akademik 2015-2019.



Fitriana, SE., MBA

Dosen Manajemen Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan

Penulis lahir di kota Balikpapan pada tanggal 08 Maret 1990 dan merupakan dosen tetap di Sekolah Tinggi Ekonomi Balikpapan sejak tahun 2017. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta pada tahun 2012 dan S2 di Universitas Gajah Mada, Yogyakarta pada tahun 2015. Pada jenjang S1 dan S2 fokus pada konsentrasi Manajemen Pemasaran dan saat ini juga mengajar Manajemen Pemasaran di jurusan Manajemen maupun Akuntansi. Penulis telah menulis beberapa karya ilmiah dan juga buku. Selain mengajar, Penulis juga memiliki tanggung jawab sebagai Ketua Inkubasi Bisnis di STIE Balikpapan.

