



DIGITAL MARKETING

COVER

Dr. ANGA KURNIAWAN S.E., M.M

KATA PENGANTAR

Perkembangan pemasaran dalam dunia usaha yang semakin hari berkembang dan memiliki persaingan yang sangat ketat dalam meningkatkan target penjualan di era 5.0. Oleh karena itu, peranan pemasaran dalam dunia digital sangat menentukan dalam penentuan market dalam penjualan serta penentuan segmentasi. Dengan berkembangnya market di zona digital, maka peranan digital marketing sebagai ilmu pengetahuan makin bertambah. Dalam rangka inilah penulis berusaha memberikan sumbangan bagi pemahaman secara garis besar dan sistematis dasar pengetahuan dan permasalahan digital marketing, serta penerapannya dalam integrasi yang sedang terjadi.

Buku ini ditujukan untuk memberikan gambaran yang jelas dan singkat bagaimana Digital Marketing untuk dapat dipelajari dan dipahami dalam matakuliah pemasaran berbasis digital marketing dan bisnis digital. Buku ini juga dimaksudkan untuk membantu praktisi dalam mengambil keputusan dan menetapkan strategi pemasaran digital sebagai bekal yang dapat dipergunakan dalam menganalisis, merencanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Untuk tujuan diatas , buku ini memberikan bagi para peminat digital marketing sebagai pengalaman dan referensi berupa konsep, pendekatan, dan teknik dalam pengelolaan digital marketing.

Tulisan ini penulis berdasarkan hasil penelitian, lembaga dan pengalaman baik secara selama kuliah sarjana, magister manajemen, hingga doktor ilmu ekonomi di beberapa Universitas yang ditempuh oleh penulis. Oleh karena itu tulisan ini tidak sepenuhnya menggunakan bahasa ilmiah teoritis tetapi juga pratik dilapangan. Semoga dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu digital marketing hingga kedepannya dan dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti ataupun praktisi.

Yogyakarta, 27 Februari 2023

Penulis

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB 1 MANAJEMEN PEMASARAN	
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	
2. Konsep Pemasaran	
3. Perkembangan Pemasaran.....	
BAB 2 DIGITAL MARKETING	
1. Pengertian Digital Marketing.....	
2. Konsep Digital Marketing.....	
3. Tokoh Digital Marketing.....	
BAB 3 SEJARAH DAN PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING	
1. Sejarah Perkembangan Digital Marketing	
2. Perkembangan Digital Marketing	
BAB 4 DIGITAL MARKETING DI INDONESIA	
1. Sejarah Digital Marketing Indonesia	
2. Tren dan Perkembangan Digital Marketing Indonesia	
3. Manfaat Penggunaan Digital Marketing	
BAB 5 DIMENSI DIGITAL MARKETING.....	
1. Dimensi Digital Marketing	
2. Indikator Digital Marketing	
BAB 6 STRATEGI DIGITAL MARKETING.....	
1. Sosial Digital Marketing	
2. Sosial Media Ads	
BAB 7 INTERNET MARKETING	
1. Ciri- ciri Internet Marketing	
2. Manfaat Internet Marketing	
3. Komponen Internet Marketing.....	
BAB 8 JENIS –JENIS INTERNET MARKETING	
1. Kelebihan Internet Marketing	
2. Kekurangan Internet Marketing.....	
BAB 9 BISNIS STARTUP DIGITAL	
1. Kesalahan Bisnis Startup Digital	
2. Kesalahan Dalam Membangun Bisnis Startup	
3. Kelola Keuangan Bisnis Startup	
BAB 10 MOBILE MARKETING	
1. Pengertian Mobile Marketing	
2. Jenis Mobile Marketing	
3. Sistem Mobile Marketing	
BAB 11 DIGITAL MARKETING DALAM MOBILE.....	
1. Mobile Advertising Marketing	
2. Mobile Direct Marketing	
3. Mobile Sales Promosi Marketing.....	
4. Mobile Permission Marketing	
5. Mobile Integrated Marketing Communication	
BAB 11 e- COMMERCE.....	
1. Komponen e-Commerce	
2. Bentuk Intraksi e-Commerce	

3. Manfaat e-Commerce.....
BAB 12BAURAN PEMASARAN.....
BAB 13 DIGITAL MARKETING CHANNEL
BAB 14 DIGITAL MARKETING INOVASI
BAB 15 COPYWRITING DIGITAL MARKETING
DAFTAR PUSTAKA
TENTANG PENULIS

BAB 1

MANAJEMEN PEMASARAN

4. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebuah proses yang memiliki sistem dan design manajerial untuk menciptakan, menawarkan atau menukarkan produk miliknya dengan produk milik orang lain. Dengan kata lain, sebuah pemasaran merupakan langkah awal dari kegiatan jual beli ataupun bisnis yang dirancang dan disusun menggunakan strategi atau rencana untuk menentukan harga, mempromosikan barang, serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen selaku pembeli. Selain untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemasaran juga akan memberikan dampak positif terhadap penjual atau produsen karena dengan meningkatnya pemasaran yang dilakukan maka kegiatan bisnis juga akan terus terjaga dan memberikan kenaikan ekonomi yang signifikan.

Pemasaran akan bekerja sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, dimana barang yang dipasarkan diharapkan akan dibeli oleh konsumen serta tidak akan kembali kepada penjualnya. Dengan demikian, kegiatan jual beli tersebut akan menjadi sebuah bisnis yang strategis dan mampu menciptakan standar kehidupan bagi penjual dan pembeli. Sebelum melakukan pemasaran, penjual atau orang yang ingin melakukan pemasaran haruslah melewati beberapa proses. Proses tersebut antara lain:

1. Perencanaan

2. Pelaksanaan konsep
3. Penentuan harga
4. Promosi
5. Pendistribusian barang atau jasa
6. Bauran Pemasaran

5. KONSEP PEMASARAN

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan berikut adalah konsep pemasaran yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi (production concept) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu, anda harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Dengan adanya peningkatan efisiensi produksi, maka harga akhir dapat ditekan sehingga konsumen akan mendapatkan penawaran yang terjangkau. Begitu juga dengan distribusi, setiap optimasi pada sisi produksi dapat menghasilkan dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk anda. Dan selain itu distribusi yang baik dapat memangkas biaya, dan berujung pada harga yang terjangkau.

Konsep ini merupakan salah satu konsep klasik yang dipakai oleh para penjual. Namun konsep produksi ini tidak dapat dikatakan ketinggalan jaman, konsep ini masih dapat bermanfaat dalam beberapa situasi.

2. Konsep Produk

Konsep produk (product concept) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Selalu memberikan produk dengan mutu terbaik.

Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Jika dilakukan dengan benar maka akan menghasilkan produk yang sangat baik. Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian yang penting dalam sebagian besar strategi pemasaran.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan (selling concept) menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan besar serta dengan usaha promosi yang besar, biasa diterapkan pada produk atau jasa

non primer. Produk yang bukan kebutuhan pokok sehingga tidak dicari-cari. Contoh produknya seperti asuransi. Industri-industri ini harus melacak prospek dan menjual produk berdasarkan manfaat produk. Meskipun demikian, penjualan agresif seperti itu mengandung risiko tinggi.

Konsep ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli produk itu akan menyukainya. Atau, jika pelanggan tidak menyukai produk itu, mereka akan melupakan kekecewaan mereka dan membelinya lagi.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa dalam konsep ini pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan, filosofi “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk, konsep pemasaran adalah filosofi “merasakan dan merespons” yang berpusat pada pelanggan.

Konsep ini memandang pemasaran bukan sebagai “kegiatan berburu” tetapi sebagai “kegiatan berkebun.” Pekerjaan yang harus dilakukan bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk Anda, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan Anda.

Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Konsep ini dimulai dari pabrik, dengan titik berat pada produk perusahaan yang sudah ada, dan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk meraih penjualan yang menguntungkan. Fokus utama konsep ini terletak pada usaha untuk menaklukkan pelanggan—melakukan penjualan jangka pendek dengan tidak terlalu memperhatikan siapa yang membeli atau mengapa ia membeli.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial dalam bahasa Inggris disebut societal marketing concept. Konsep ini mempertanyakan apakah konsep pemasaran murni sudah memperhatikan kemungkinan konflik antara keinginan jangka pendek konsumen dan kesejahteraan jangka panjang konsumen. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dalam cara yang mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Holistik

Sebuah bisnis dan bagian-bagiannya yang berbeda adalah satu kesatuan tunggal dan memiliki tujuan yang sama, kegiatan yang selaras dan terintegrasi untuk mencapai tujuan itu. Konsep pemasaran holistik, bahkan jika sebuah bisnis dibuat dari berbagai departemen, departemen tersebut harus bersatu untuk memproyeksikan citra bisnis yang positif & bersatu di benak pelanggan. Konsep pemasaran holistik melibatkan kegiatan pemasaran yang saling berhubungan untuk memastikan bahwa pelanggan cenderung membeli produk mereka daripada kompetisi

3. PERKEMBANGAN PEMASARAN

Perkembangan pemasaran bermula ketika tahun 1900 terjadi sebuah revolusi industri secara besar-besaran dan mengubah cara atau perilaku masyarakat. Jika sebelum terjadinya revolusi masyarakat masih mengenal cara berbisnis dengan ciri utama merkantilis (berdagang), maka setelah revolusi perilaku bisnis masyarakat berubah menjadi kapitalis. Keadaan berubah menjadi kapitalis dikarenakan munculnya kekuatan baru didunia perdagangan, dimana banyak orang-orang yang memiliki uang yang banyak menggunakan uang mereka sebagai modal untuk membangun pabrik dan perusahaan. Tujuannya tidak lain adalah untuk memproduksi barang secara lebih cepat dan memperdagangkannya.

Dari proses itu, mulailah terjadi perubahan cara pandang dan perilaku pasar, dimana perusahaan tersebut menggunakan sebuah lembaga untuk menjalankan segala kebutuhan pasar. Hal ini pula yang menjadi latarbelakang munculnya ilmu manajemen bisnis dan marketing. Ilmu marketing yang menggunakan pendekatan sosial semakin berkembang dan mampu menunjukkan adanya peningkatan dan perkembangan dari segi ekonomi. Marketing memberikan pandangan baru bahwa disebuah area pasar atau market, bukan hanya menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli tapi area pasar atau market merupakan tempat dimana kebutuhan semua pihak bertemu untuk menciptakan sistem sosial

Pada tahun 1970-an karena kemampuannya menerjemahkan konsep marketing menjadi sebuah terminologi yang gampang dimengerti dan dipahami. Kotler mengubah konsep marketing kedalam bentuk aplikasi marketing untuk public service, politik, health service, educational service, dan sebagainya. Sebenarnya, konsep marketing modern yang dikenalkan Kotler bermula pada tahun 1967. Pada saat itu, Kotler memperkenalkan manajemen marketing yang mencakup analisis marketing opportunities. Selain itu, Kotler

juga mengorganisasikan aktivitas marketing dan membuat kegiatan perencanaan dan pengontrolan marketing. Buku-buku Principles of Marketing dan Marketing Management dari Kotler mampu membentuk dan memberikan pemikiran fundamental yang baru di dunia marketing.

BAB 2

DIGITAL MARKETING

4. PENGERTIAN DIGITAL MARKETING

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

5. KONSEP DIGITAL MARKETING

Kolaborasi teknologi digital dan pemasaran dalam konsep digital marketing telah mengubah persepsi banyak perusahaan bahwa Pemasaran internet telah dijelaskan secara sederhana sebagai 'mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu pemasaran kegiatan untuk meningkatkan pelanggan pengetahuan dengan mencocokkan kebutuhan mereka.

6. TOKOH DIGITAL MARKETING

Pemasaran digital membuat motivasi dalam segala kegiatan yang dilakukan individu dengan digital secara platform ataupun aplikasi, pada dasarnya digital marketing memiliki tokoh utama dalam membangkitkan platform yang ada di Indonesia, berikut tokoh dalam pergerakan digital marketing adalah :

1. Nadiem Makarim

Saat itu dirinya bertugas sebagai marketing sekaligus sebagai CEO di perusahaan yang didirikannya, yakni GOJEK. Kesuksesannya ditandai dengan berhasilnya perusahaan itu menjadi unicorn pertama di Indonesia, pada tahun 2016 yang tentunya ini merupakan salah satu prestasi besar.

2. Ferry Unardi

Nama dari perusahaan tersebut adalah traveloka, dan kesuksesan yang dimiliki oleh perusahaan ini tentunya tidak terlepas dari sang CEO yang sekaligus menjadi muka dari perusahaan Ferry Unardi. Bahkan karena kesuksesannya ini Ferry berhasil memukau tokoh marketing dunia, dan membuatnya masuk ke dalam daftar karena memenuhi semua penilaian yang diberikan untuk berada di posisi ini.

3. Alfatih Timur

Merupakan pendiri dari salah satu tempat untuk berdonasi terbesar di Indonesia yakni kita bisa.com. Selain merupakan yang terbesar, perusahaan ini juga menawarkan jaminan keamanan yang luar biasa sehingga tidak heran jika kemudian banyak yang menggunakan layanan di perusahaan ini. Tentunya semua kesuksesan yang dimiliki boleh perusahaan ini tidak terlepas dari tangan pintar sang marketing sekaligus pendirinya ya ini Alfatih.

4. Hendrik Tio

Sebelum kehadiran banyaknya toko online di Indonesia, ada salah satu toko yang bisa dikatakan sebagai salah satu perintisnya. Nama dari toko ini adalah Bhinneka, oleh karena itu sangat disayangkan apabila nama dari perusahaan ini tidak masuk dalam jajaran ini. Tentunya semua kesuksesan yang diraih oleh perusahaan ini tidak terlepas dari pendiri yang sekaligus menjadi muka bagi perusahaan. Dirinya berhasil membangun citra perusahaannya menjadi sangat positif, dan ini merupakan hasil dari kerja kerasnya dalam mempromosikan hal perusahaan ini

5. William Tanuwijaya

Tokopedia menjadi salah satu perusahaan startup yang layanan utamanya adalah kemudahan dalam berbelanja buatan anak bangsa paling sukses. Kesuksesannya ini ditandai dengan berhasil menjadi nya tokopedia sebagai salah satu perusahaan unicorn di Indonesia, dan artinya perusahaan ini memiliki valuasi lebih dari \$ 1 Miliar. Tokopedia juga berhasil mendapatkan gelar Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award pada tahun 2016.

BAB 3

SEJARAH DAN PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING

Digital marketing atau pemasaran digital adalah metode pemasaran produk atau layanan secara online dengan memanfaatkan medium digital dan elektronik. Jadi, perusahaan menggunakan medium tersebut untuk menarik pelanggan dan menaikkan target penjualan. Peluang yang tersedia dari perkembangan digital marketing menjadi tidak terbatas, semua jenis usaha bisa melakukannya sehingga tidak ada perusahaan yang ingin melewatkan kesempatan untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Banyak ahli yang menyebut digital marketing akan menggantikan metode pemasaran konvensional karena ketersediaan internet yang semakin baik

3. SEJARAH DIGITAL MARKETING

Dalam sejarah digital marketing, awalnya perusahaan melakukan metode pemasaran dengan menyebarkan iklan melalui papan reklame, media cetak, radio, dan televisi. Internet dan web memungkinkan manusia menerima informasi dengan lebih mudah, tetapi tidak ada variasi informasi yang tersedia. Lalu, beberapa perusahaan mulai beradaptasi dengan hati-hati menggunakan platform digital sebagai medium pemasaran.

Istilah digital marketing awalnya baru berkembang pada tahun 1990-an seiring dengan semakin banyaknya orang yang memiliki komputer. Mesin pencarian berkembang dan pengembang meningkatkan kapasitas penyimpanan data. Pada masa itu, banyak perusahaan mulai memikirkan perubahan terkait pemasaran berbasis data dan teknik online lainnya.

4. PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING

Berikut ini adalah garis waktu yang menandai era digital hingga sekarang telah berkembang sangat pesat pada tahun 90-an:

- 1993 – Spanduk digital pertama yang dapat mengarah langsung pada link mulai tersedia. Pada saat itu, majalah HotWired membeli spanduk itu untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Era transisi mulai terjadi, Yahoo! menjadi

sangat populer dan mendorong para pebisnis untuk mempertimbangkan pemasaran digital.

- 1994 hingga 1997 – Lou Mantulli menemukan cookie paket data kecil yang dapat melacak aktivitas manusia saat menelusuri situs web. Mesin pencarian baru bermunculan, seperti Google, LookSmart, hingga HotBot.
- 1998 dan 1999 – Microsoft meluncurkan mesin pencarian MSN. Muncul web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi konten.
- 2003 – Google mengumumkan layanan iklan konten bernama AdSense.
- 2006 – Pendapatan dari iklan internet mencapai hampir 3 miliar dolar di Amerika. Industri pemasaran digital berdiri dan pengaruhnya terasa bagi perusahaan. Mesin pencarian menyentuh 6,5 miliar penggunaan dalam satu bulan. Twitter dan Youtube mulai beroperasi dan muncul split test marketing.
- 2010 – WhatsApp menawarkan promosi produk dan layanan, dengan akun bisnis.
- 2012 – Pemasaran media sosial naik hingga lebih dari 60% dan Google mengumumkan bahwa layanan AdSense dapat terhubung melalui Youtube dan media sosial lainnya.
- 2014 hingga sekarang – Pengguna smartphone bertambah dan daya beli melalui layanan online meningkat pesat. Iklan hampir ada pada semua platform online. Pemasaran konten menjadi sangat aktif, yang menandai tren pemasaran digital hingga sekarang.

BAB 4

DIGITAL MARKETING DI INDONESIA

4. SEJARAH DIGITAL MARKETING INDONESIA

Digital marketing di Indonesia telah mengalami banyak perubahan sejak pertama kali diperkenalkan. Sejak awal, digital marketing telah menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa secara online. Digital marketing telah menjadi salah satu aspek penting dari strategi pemasaran modern.

Pada tahun 2000-an, digital marketing di Indonesia mulai berkembang dengan pesat. Mulai dari iklan online, SEO, sosial media marketing, dan email marketing, semua telah dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa. Pada tahun 2010-an, digital marketing semakin berkembang dan telah menjadi salah satu strategi pemasaran terpenting di Indonesia.

Digital marketing telah membantu banyak perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan brand awareness mereka. Dengan menggunakan digital marketing, perusahaan dapat menargetkan audiens yang tepat dan membuat mereka merasa lebih dekat dengan brand. Hal ini menyebabkan perusahaan lebih mudah untuk meningkatkan penjualan mereka.

Digital marketing di Indonesia akan terus berkembang di masa depan. Perusahaan akan terus menggunakan digital marketing untuk meningkatkan penjualan mereka dan meningkatkan brand awareness. Di masa depan, digital marketing akan semakin berkembang dan akan digunakan oleh lebih banyak perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka.

5. TREN & PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING INDONESIA

Tren marketing saat ini masih teruslah berkembang, seiring semakin canggihnya teknologi dan juga dunia internet. Perkembangan digital marketing di Indonesia pun semakin berkembang cepat. Orang-orang mulai beralih dari yang tadinya memanfaatkan marketing secara konvensional, hingga akhirnya melebarkan sayapnya ke dunia digital.

Digital marketing adalah bentuk atau kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet. Walaupun bukan hal yang baru lagi di

tahun ini, namun dunia digital marketing ini terus bertumbuh dan berkembang. Akan ada banyak hal yang harus dipelajari para marketer untuk bisa memenuhi tujuan mereka, yaitu membuat orang mengenal brand dan juga meningkatkan penjualan.

Tahun 1990-an, digital marketing mulai dikenalkan ke publik, yang berawal dari adanya mesin pencarian bernama Archie. Dari mesin inilah muncul world wide web (WWW). Setelah itu, dunia internet pun semakin berkembang pesat. Hanya butuh 2 tahun saja, muncul beragam promo banner sebagai iklan online. Banner tersebut, bila diklik akan mengantarkan Anda ke postingan produk yang sedang dipromosikan.

Di era tersebut pula, awal mula e-commerce lahir. Ketika itu, e-commerce yang pertama kali hadir adalah Yahoo!. Mereka pun mengakomodir beragam belanja online. Di waktu yang sama, di Indonesia internet mulai dikenal. IndoNet menjadi ISP komersial pertama yang hadir di tahun 1994 di Indonesia. Di tahun 2000an, layanan online mulai lahir dan juga mengakomodir kebutuhan penggunanya, baik di bidang software atau hardware. Ketika itu, pembelian lewat media digital pun mulai digunakan banyak orang. Di masa ini juga lah, Anda paling banyak menemukan iklan lewat media sosial, seperti Facebook ataupun Friendster.

Semakin berjalannya tahun, tren digital pun semakin meningkat. Di tahun 2010-an mulai banyak platform digital marketing yang lahir dan dipakai para pengguna internet yang ada di Indonesia. Dengan adanya kehadiran platform digital marketing ini juga lah, semakin mudahnya promosi di dunia digital.

6. MANFAAT PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING

Marketing merupakan faktor penting yang menentukan perkembangan bisnis. Saat, bisnis apa pun membutuhkan marketing demi menjangkau pasar dan meningkatkan konversi yang diinginkan. Sayangnya, cara marketing yang saat ini perlu diterapkan harus pula disesuaikan dengan trend dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Itu sebabnya, pebisnis dalam bidang apa pun mesti menerapkan dan memahami dengan baik berbagai trik marketing, terutama memahami dengan baik cara-cara marketing berbasis teknologi demi mendapatkan manfaat digital marketing.

Saat ini, di mana teknologi dan internet sedemikian maju, kegiatan pemasaran tentu saja perlu memanfaatkan teknologi dan internet yang jauh lebih menguntungkan. Ini karena hampir semua orang di dunia, khususnya di Indonesia, lebih banyak menghabiskan waktu dengan gadget, teknologi terkini, yang semuanya

terhubung ke internet. Untuk dapat menerapkan digital marketing, semua promosi akan diarahkan ke penggunaan media sosial, website, platform e-commerce, aplikasi, dan sebagainya. Manfaat Penerapan Digital Marketing untuk Bisnis sebagai berikut :

1. Hemat Biaya Marketing / Promosi

Hal ini merupakan salah satu faktor utama yang menarik para pebisnis untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi produknya, tidak perlu menghabiskan dana untuk membuat brosur, spanduk, baliho, atau iklan di media cetak maupun televisi cukup menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram. Membuat akun di berbagai platform jauh lebih mudah dan praktis, serta tak membutuhkan banyak biaya. Malah sebagian besar media sosial bisa digunakan dengan gratis.

2. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas dan Tepat Sasaran

Dengan menggunakan digital marketing, dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena tak terbatas letak geografis. Selain itu, juga bisa menentukan sasaran customer seperti apa yang hendak bidik sebagai target promosi, baik dari profesi, usia, lokasi, hobi, dan sebagainya.

Agar target promosi bisa tercapai, perlu membuat konten promosi yang menarik dan disesuaikan dengan kebutuhan calon pelanggan yang bidik. Sebab, setiap customer itu unik. Mereka pasti memiliki rasa ketertarikan terhadap sesuatu yang berbeda antara satu dengan lainnya. Membidik pasar milenial jelas berbeda perlakuan, sarana, jenis konten, dan media yang dibutuhkan. Begitu pula ketika membidik pasar profesional, maka konten digital marketing yang Anda buat haruslah yang mampu menjadi solusi bagi kebutuhan para profesional.

3. Dapat Meningkatkan Penjualan

Selain hemat biaya promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas, penerapan digital marketing juga bisa meningkatkan penjualan. Ada berbagai trik yang harus diterapkan memang dalam hal ini. Anda bisa mempelajari lebih dalam berbagai trik digital marketing dengan mengikuti workshop, seminar, training, dari membaca buku, dan sebagainya.

4. Menjaga Komunikasi Antara Penjual dan Pelanggan

Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam dunia bisnis. Dengan menggunakan digital marketing, Anda dapat menyediakan layanan pelanggan online selama 24 jam penuh dan 7 hari dalam seminggu. Artinya, membuka kesempatan bagi para pelanggan untuk bisa mengenal,

berkomunikasi, berinteraksi, bahkan membangun hubungan yang solid demi terciptanya pelanggan-pelanggan yang loyal akan produk dan jasa yang ditawarkan.

5. Analisis Digital secara Cepat dan Tepat

Penerapan digital marketing secara tepat akan sangat membantu mendapatkan data akurat terkait pelanggan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan mereka. bisa sekaligus menganalisis kebutuhan para pelanggan, kebiasaan mereka dalam berbelanja, produk-produk yang mereka sukai, dan sebagainya. Dari data yang didapatkan tersebut, bisa melakukan analisis yang lebih cepat dan tepat untuk melakukan perbaikan atau untuk mengembangkan bisnis menjadi lebih besar lagi.

BAB 5

DIMENSI DIGITAL MARKETING

3. DIMENSI DIGITAL MARKETING

Digital Marketing Memiliki beberapa Dimensi dari sisi promosi dalam bauran pemasaran menurut Ryan Kristo Muljono (2009:31) antara lain :

1. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)

Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan berbagai kata kunci dan kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan berbagai website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan Masyarakat Online (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merk dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu

6. Media Sosial (social network)

Mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.

7. E-mail pemasaran (e-mail marketing)

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen

yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

8. Hubungan konsumen (Customer Relationship)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital

4. INDIKATOR DIGITAL MARKETING

Untuk pemasaran digital dalam bentuk periklanan berbasis website, optimasi mesin pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership), hubungan masyarakat online (online PR), e-mail marketing belum dilakukan oleh Hore Coffee dalam mengkomunikasikan penjualan kopi yang di kelolanya. Maka dari itu yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah beberapa indikator Digital Marketing berikut ini :

- Media sosial
- Hubungan konsumen
- Hubungan Masyarakat Online (Online PR)

BAB 6

STRATEGI DIGITAL MARKETING

Strategi digital marketing memiliki peranan yang sangat penting mengembangkan bisnis. Secara sederhana, ini merupakan metode pemasaran yang dilakukan dengan cara memanfaatkan berbagai media. Dengan menerapkan strategi yang tepat kamu bisa menjangkau pasar secara luas. Hal tersebut bisa diraih karena umumnya digital marketing memanfaatkan internet untuk sistem kerjanya. Selain itu, penerapan strategi pemasaran melalui digital bisa dikatakan jauh lebih hemat karena tidak perlu mencetak dan lain sebagainya.

Berikut Ini Adalah 10 Jenis Strategi Pemasaran Digital Marketing Yang Efektif yaitu :

1. Strategi Digital Marketin Menggunakan Cloud Marketing

Cloud marketing adalah semua upaya pemasaran secara digital, yang dipersonalisasi dan terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pembeli. Cloud Marketing juga adalah membawa semua sumber daya dan aset perusahaan ke dunia online. Strategi pemasaran digital ini merupakan bentuk dasar dari berjualan secara online. Berjualan online yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dimana pun mereka berada, baik ketika mereka beraktivitas di media sosial, memeriksa e-mail atau mengunjungi website.

2. Strategi Pemasaran Digital Lewat Online Marketing

Online marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, email, bahkan augmented reality. Hal ini bisa dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar posting-an sederhana melalui media online. Satu posting-an yang diunggah di internet bisa diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Jika menggunakan online marketing, dari mana pun bisnis dijalankan, akan tetap mampu mendapatkan perhatian secara global.

3. Gunakan Close Range Marketing

Strategi pemasaran digital ini memanfaatkan perangkat yang mampu menjalankan bluetooth dan Wifi seperti smartphone. Dalam close range marketing perusahaan memanfaatkan Bluetooth dan Wifi untuk mengirim promosi, produk serta layanan langsung kepada konsumen ketika mereka berbelanja. Jika konsumen melakukan klik

pada tombol “ya,” maka mereka memberi izin pada perusahaan untuk mengirim lebih banyak pesan dengan penawaran khusus.

4. Menggunakan Call To Action Marketing

Call to action marketing atau sering disingkat dengan CTA merupakan pemasaran menggunakan pernyataan yang dirancang untuk mendapatkan respon langsung dari orang yang membaca atau mendengarnya. Jika menemukan kata-kata imperatif seperti “dapatkan informasi lengkap hanya di sini”, “dapatkan sekarang juga, promo terbatas”, “tonton video ini” dan lain sebagainya, berarti telah terpapar strategi ini. Tujuan diaplikasikannya CTA adalah untuk mendapatkan klik atau pindaian kode QR.

5. Memaksimalkan Strategi Email Marketing

Seperti namanya, strategi pemasaran digital jenis ini menggunakan email sebagai media promosi perusahaan. Biasanya pihak pemasar akan mengirim email kepada calon konsumen maupun konsumen setia. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk agar mendapatkan konsumen baru, memberi update produk terbaru serta menjalin hubungan dengan konsumen setia. Ini salah satu strategi efektif karena lebih personal dan email promosi langsung masuk ke inbox calon konsumen.

6. Memanfaatkan Teknologi Augmented Reality Marketing

Memberikan pengalaman unik menggunakan teknologi terkini adalah fokus dari augmented reality marketing. Augmented reality adalah kemampuan untuk menambahkan elemen digital yang membuat orang dapat melihat tampilan langsung hanya dengan bantuan kamera. Dalam pemasaran biasanya perusahaan menggunakan teknologi ini untuk membuat konsumen dapat mencoba secara virtual produk incarannya sebelum dibeli.

7. Menggunakan Strategi Inbound Marketing

Inbound marketing adalah strategi pemasaran digital menggunakan konten serta interaksi yang relevan dan solutif untuk membuat konsumen yang mendekati diri pada produk dan layanan perusahaan. Dengan memanfaatkan kebiasaan konsumen saat ini yang hampir setiap hari menggunakan internet, inbound marketing benar-benar memaksimalkan fungsi media sosial, surat elektronik, search engine, website, dan blog pribadi atau blog komunitas. Melalui platform-platform ini, perusahaan menyuguhkan konten-konten berkualitas yang akan menarik perhatian konsumen.

8. Strategi Pemasaran Di Era digital Dengan Memanfaatkan Content Marketing

Content marketing merupakan proses pemasaran dengan membuat mendistribusikan konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen.

Konten-konten berupa foto, video, story, artikel, audio dan lain yang menarik, relevan dan bernilai merupakan kunci keberhasilan metode ini. Strategi pemasaran digital ini sebaiknya dijalankan dengan metrik yang jelas, agar perusahaan dapat memantau apakah materi konten benar-benar efektif meningkatkan pemasaran.

9. Memanfaatkan Yang Namanya Search Engine Marketing

Search engine marketing (SEM) adalah bentuk pemasaran di internet untuk meningkatkan visibilitas website di halaman hasil mesin pencarian melalui kegiatan promosi website. Atau dengan kata lain “membeli” traffic dengan membayar mesin pencarian seperti Google. Strategi ini cukup efektif karena kini mesin pencarian banyak sekali diakses oleh khalayak, baik untuk mencari informasi produk atau jasa beserta ulasannya. Dengan menggunakan strategi SEM, pemasar dapat meningkatkan kemungkinan calon konsumen mengunjungi website bisnis ketika mereka mencari informasi.

10. Strategi Pemasaran Digital Dengan Social Media Marketing

Social media marketing adalah kegiatan pemasaran produk atau layanan menggunakan platform media sosial. Selain search engine, konsumen juga cenderung mencari berbagai produk dan layanan yang dibutuhkan melalui media sosial. Maka datang kepada konsumen dan berinteraksi dengan mereka melalui platform media sosial memberikan dampak yang besar pada perkembangan bisnis. Setelah mengetahui mengetahui beberapa jenis strategi pemasaran di era digital, kini saatnya memilih mana yang paling sesuai dengan perusahaan.

3. SOSIAL DIGITAL MARKETING

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial berarti laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Sedangkan marketing atau pemasaran berarti proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.

Artinya, social media marketing adalah sebuah proses atau cara pemasaran digital menggunakan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa. Social media marketing strategi ada banyak, mulai dari interaksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan keluhan pelanggan, pengumuman produk baru, mencari feedback dari pelanggan, serta membangun komunitas pelanggan.

Social media specialist adalah orang yang punya spesialisasi dalam pemasaran melalui media digital khususnya media sosial tersebut. Media sosial sudah menjadi tak terpisahkan dengan kehidupan manusia saat ini, artinya bahwa pemasaran di

media sosial juga sangat penting artinya. Strategi ini bisa meningkatkan brand awareness bagi brand atau produk yang akan dipasarkan, terutama apabila pemasaran dilakukan terus menerus.

Selain itu, pemasaran cara ini juga bisa meningkatkan user engagement alias interaksi dari pembeli maupun calon pembeli kepada produk yang dipasarkan. Strategi ini juga bisa digunakan untuk mengetahui strategi promosi kompetitor hingga mengetahui respons pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan

1. Strategi Social Media Marketing

Dalam social media marketing strategi, ada beberapa hal yang harus dilakukan agar bisa maksimal.

- Perlu lakukan riset terlebih dahulu sebelum memulai, dan jangan lupa lakukan audit evaluasi media sosial.
- Tetapkan metrics atau ukuran kesuksesan yang ingin diraih dalam pemasaran.
- Perlu terlebih dahulu mempelajari selera target pasar yang ingin dimasuki.
- Platform yang dituju juga harus ditentukan, karena setiap platform memiliki keunikan tersendiri.
- Konten yang menarik jadi senjata utama dalam pemasaran ini dan harus melakukan riset terlebih dahulu untuk membuat konten tersebut.
- Kerja sama dengan influencer sangat dianjurkan untuk memperluas jangkauan pemasaran.
- Penjadwalan waktu kapan pemasaran akan dilakukan secara detail juga akan membantu pemasaran ini tepat sasaran.
- Memanfaatkan tools ads dari media sosial juga bisa dilakukan agar maksimal.
- Evaluasi dan controlling tetap harus dilakukan untuk bisa menghasilkan data-data yang akurat.

2. Platform Media Sosial Populer

Saat ini, ada banyak platform media sosial. Dalam menjalankan pemasaran harus dilihat dan dimengerti di mana target pasar berada, atau di sosial media apa target pasar tersebut berada. Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Twitter, WhatsApp, TikTok, hingga Reddit menjadi beberapa media sosial yang banyak digunakan saat ini. Pemilihan media sosial yang tepat akan sangat menentukan berhasil tidaknya social media marketing, karena setiap media sosial punya pasar dan pengguna yang berbeda-beda. Bahkan untuk reporting dan

monitoring progress kita bisa memanfaatkan aplikasi omnichannel yang dapat menyatukan semua platform sosial media.

Contoh Social Media Marketing

Saat ini, ada banyak model yang bisa dilakukan. Untuk iklan atau ads contohnya, iklan video dan gambar di Instagram dan YouTube menjadi contohnya. Selain itu, bisa juga marketing tidak menggunakan ads dari platform media sosial, tetapi menggunakan jasa influencer di TikTok ataupun Instagram untuk mengiklankan produk.

3. Manfaat Social Media Marketing

Berikut ini adalah beberapa manfaatnya:

Akan selalu teringat oleh orang, dengan selalu menyajikan konten secara reguler, membuat orang FOMO (Fear of Missing Out). Bisa mendapatkan ide konten baru hasil dari engagement dari pelanggan. Membuat reputasi menjadi lebih baik dengan selalu menerima dengan baik pertanyaan, feedback, dan keluhan pelanggan. Dari kemampuan ads media sosial, jadi bisa mengetahui pasar yang tepat untuk produk. Sosial media juga bisa jadi penghasil pendapatan yang efektif bagi sebagian produk.

4. Tujuan Social Media Marketing

Ada banyak tujuan tergantung apa yang ingin dicapai dalam social media marketing tersebut. Berikut ini beberapa di antaranya:

- Pemasaran dalam bentuk ini bisa meningkatkan penjualan secara signifikan.
- Membangun minat pelanggan terhadap suatu produk sekaligus membangun kesadaran merek dengan konten yang terus menerus.
- Bisa memperluas target pasar sekaligus mendapatkan konsumen baru.
- Dibanding pemasaran konvensional, pemasaran digital kadang lebih murah soal biaya.
- Selain itu, bisa juga pemasaran digital menjadi CRM alias Customer Relationship Management dari satu perusahaan.

4. SOSIAL MEDIA ADS

Social media advertising adalah bagian dari social media marketing. Sesuai dengan namanya, strategi ini termasuk ke dalam strategi iklan online. Tak bisa dipungkiri pula bahwa pemasaran melalui media sosial banyak digunakan oleh

pebisnis digital saat ini. Ya, social media advertising memungkinkan untuk mendapatkan pelanggan baru dari penayangan iklan online berbayar.

Social Media Advertising dan Manfaatnya

1. Mudah mengontrol iklan.

Berbeda dengan iklan tradisional dan juga “iklan” menggunakan strategi social media marketing pada umumnya. Social media advertising memungkinkan Anda untuk menjalankan iklan sambil mengontrolnya. Anda bahkan bisa mengontrol performa iklan Anda dari sisi budget, target iklan, materi iklan, dan kapan harus berhenti. Anda juga bisa dengan mudah mendapatkan data untuk rancangan buyer persona Anda.

2. Format iklan yang inovatif dan tidak membosankan.

Social media advertising yang berbasis digital memungkinkan Anda untuk menerapkan banyak format iklan. Tidak hanya melulu soal iklan gambar atau videotron yang kita lihat di jalan, tapi juga dengan model iklan lainnya. Seperti menggunakan model iklan gambar dan video bersamaan, iklan kanvas, lead gen dan lain-lain. Format iklan yang ada pada social media advertising memungkinkan audiens untuk lebih cepat menghubungi Anda.

3. Jangkauan yang lebih luas dan konversi yang lebih besar.

Ketiga adalah jangkauan yang didapatkan oleh iklan ini sangatlah besar. Yaps, belum lagi fakta bahwa sosial media saat ini menjadi kebutuhan bagi banyak orang. Anda bisa memasarkan iklan produk Anda untuk audiens yang lebih luas maupun audiens yang spesifik relevan dengan niche bisnis. Tidak hanya audiens yang luas dan juga tepat sasaran, SMA, memudahkan pelanggan untuk segera menghubungi

4. Hasil iklan yang dapat dipantau real time.

Terakhir adalah iklan yang dapat dipantau secara real time. Anda dapat mengetahui dengan mudah jam jam berapa saja iklan ramai dikunjungi, iklan mendapatkan konversi, dan lain-lain.

5. Platform Social Media Advertising

Pada dasarnya semua media sosial dapat kita gunakan sebagai alat untuk iklan, asalkan media sosial tersebut menyediakan fitur untuk beriklan. Dan dari banyak media sosial tersebut, MinTiv telah mendata 5 diantaranya yakni, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan juga TikTok.

a. Facebook Ads

Yang pertama adalah Facebook Ads. Sosial media yang satu ini memang menjadi salah satu media sosial yang paling banyak penggunanya. Tak jarang juga, Facebook menjadi sumber dari banyaknya konten-konten viral di sosial media lainnya. Di dalam Facebook Ads sendiri terdapat 3 tujuan iklan yang dapat dipilih. 3 tujuan tersebut adalah;

- Awareness – ditujukan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan akan produk atau jasa.
- Consideration – Banyak digunakan untuk mendapatkan banyak traffic website, menaikkan engagement, dan memudahkan pelanggan untuk melakukan negosiasi dari Messenger.
- Conversion – Fokus untuk meningkatkan pembelian dari kunjungan website atau profil halaman Facebook.

Terdapat banyak pilihan iklan yang bisa dijalankan melalui media sosial ini. Semua pilihan iklan ini juga telah terbukti mampu menarik banyak perhatian audiens untuk berhenti scrolling, mulai dari gambar, carousel, video, story, dan lain-lain.

b. Instagram Ads

Instagram adalah salah satu media sosial yang tergabung dalam produk digital raksasa teknologi Meta milik Mark Zuckerberg. Penggunaan iklan di Instagram sama dengan Facebook, dan bahkan sebenarnya, Anda bisa menjalankan iklan di Instagram melalui dashboard Facebook Ads. Artinya ketika Anda ingin menjalankan iklan di Instagram, maka Anda bisa melakukan itu di Facebook Ads.

c. YouTube Ads

Selanjutnya ada Youtube Ads. Walaupun dikenal dengan media sosial berbasis sharing video, tetapi media iklan yang bisa Anda jalankan di sini tidak hanya melulu video. Anda bisa menjalankan model iklan tulisan, foto maupun gambar. Adapun model tampilan iklan yang bisa Anda pilih di YouTube Ads adalah;

d. Twitter Ads

Keempat adalah Twitter. Sistem pembayaran melalui Twitter menggunakan mode Cost Per Interaction. Sistem pembayaran ini

memungkinkan untuk membayar iklan ketika sudah ada interaksi yang terjadi. Seperti share, RT, favourite.

e. TikTok Ads

Yang terakhir ada TikTok Ads. Aplikasi sosial media yang satu ini memang sedang banyak digandrungi oleh gen Z. Mudah-mudahan mendapatkan exposure di TikTok dengan program FYP memang menjadikannya mudah diterima kalangan Gen Z. Tidak hanya Gen Z, tapi juga pebisnis digital. Apalagi TikTok sudah memiliki fitur ads tersendiri.

Menjalankan Sosial Media Advertising

Berikut ini adalah tips keren yang bias terapkan ketika akan menjalankan social media advertising. Semua tips ini didasarkan juga pada 5 komponen utama dalam iklan. Berikut penjelasannya;

1. Pahami Kampanye

Yang pertama harus Anda lakukan adalah mengetahui kampanye Anda. Mulai dari nama kampanye, hingga hal yang lebih spesifik yakni nama iklannya. Anda harus memahami dengan baik tujuan kampanye Anda, apakah selaras dengan tujuan bisnis Anda atau tidak.

Adapun tujuan yang umumnya dicapai melalui sebuah kampanye adalah;

- Brand awareness
Meningkatkan jumlah pengikut.
Meningkatkan penjualan produk.
Mendapatkan lebih banyak traffic website.
- Pelajari Target atau Buyer Persona Anda
Selanjutnya adalah dengan mempelajari siapa yang akan menjadi target Anda. Bukan hanya soal target, tapi juga mempelajari ciri-ciri spesifik dari pembeli ideal produk Anda. Biasa juga disebut dengan buyer persona.
- Materi Iklan yang Menarik
Tak bisa dipungkiri bahwa keberhasilan social media advertising ini bergantung pada seberapa menarik iklan Anda. Pastikan juga bahwa Anda bisa menerapkan strategi marketing keren layaknya FOMO Marketing, maupun Viral Marketing. Pertimbangkan juga tampilan iklan agar sesuai dengan materi kampanye dan buyer persona yang sebelumnya telah Anda targetkan.

- **Memilih Platform Social Media Advertising yang Tepat**
Keempat adalah dengan memilih platform yang tepat. Untuk hal ini, maka perlu banyak referensi dari pebisnis digital yang sudah malang melintang di dunia periklanan digital. Apabila Anda membutuhkan advice dari mereka yang sudah menjalankannya.
- **Hitung Anggaran dan Lakukan Analisis dengan Hasil Iklan**
Yang terakhir adalah menghitung anggaran terbaik untuk sebuah kampanye. Lakukan analisis dengan hasil iklan yang sebelumnya telah dijalankan. Anda bisa mendapatkan data-data ini dari metriks-metriks yang ada di dalam dashboard.

2. E-MAIL MARKETING

Email marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung serta pemasaran digital, yang menggunakan email untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis. Ini dapat membantu membuat pelanggan mengetahui item atau penawaran terbaru dengan mengintegrasikannya ke dalam upaya otomatisasi pemasaran. Email marketing juga dapat memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dengan menghasilkan leads, kesadaran merek bisnis, membangun hubungan, atau menjaga pelanggan tetap terlibat di antara pembelian melalui berbagai jenis email pemasaran. Kelebihan Email Marketing untuk penerapan dalam promosi sebagai berikut :

1. Mudah Untuk Diukur

Untuk setiap email yang dikirim, metrik dan laporan telah disediakan yang menunjukkan rasio buka, rasio klik-tayang, rasio pentalan, dan rasio konversi. Informasi ini adalah kunci untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki dari strategi email marketing.

2. Segmentasi yang Bisa Disesuaikan

Dengan email marketing, daftar setiap segmentasi pasar berdasarkan demografi, minat, hingga perilaku, dapat dibuat. Hal ini memungkinkan pemilik bisnis untuk membuat pesan iklan yang berbicara langsung kepada setiap target audiens. Ini adalah taktik pemasaran yang sangat efektif yang membantu pesan pemasaran beresonansi kuat dengan setiap segmen.

3. Memperkuat Hubungan, Loyalitas & Kepercayaan

Pemasaran melalui email adalah cara yang bagus untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Dengan membuat buletin

dan email yang ditulis dengan baik dan menarik, pembaca akan mengenal, menyukai, dan mempercayai kamu maupun bisnismu karena konsumen membeli dari perusahaan yang mereka percayai.

4. Mudah Digunakan

Menyiapkan kampanye email relatif mudah. Ada banyak sumber daya pemasaran email dan perusahaan software yang memungkinkan kamu untuk dapat mengunggah informasi pelanggan, mengelompokkan daftar segmentasi, menggunakan templat email, mengisi konten, hingga mengirim email ke pelanggan secara teratur.

Jika kamu ingin menonjol dibandingkan pemilik bisnis lain yang menerapkan strategi pemasaran email yang sama, daripada menggunakan templat yang sudah jadi, memiliki templat email yang dirancang khusus untuk bisnis kamu dan cocok dengan merek perusahaan bisa menjadi lebih efektif.

5. Tingkatkan Kesadaran Merek & Diingat Oleh Pelanggan

Setiap kali email dikirim ke konsumen, kesadaran akan perusahaan, produk, dan layanan bisnis akan diperkuat. Ini membantu menjaga nama perusahaan untuk tetap diingat ketika tiba saatnya mereka untuk melakukan pembelian.

Jenis-Jenis Email Marketing yang digunakan dalam kegiatan pemasaran digital sebagai berikut yaitu :

1. WELCOME EMAIL

Kesan pertama adalah yang paling penting, maka dari itu, welcome email sangatlah penting. Tidak ada format yang sempurna untuk welcome email, yang terpenting welcome emailmu harus profesional, singkat dan jelas. Karena ini email pertamamu, Kamu juga bisa menambahkan informasi tambahan mengenai bisnis/ perusahaanmu. Sertakan juga link ke toko onlinemu, kategori produk, kontak dan halaman penting lainnya.

2. EMAIL TUTORIALS AND TIP & TRICK

Daripada kamu melakukan hard selling atau meng upsell pelanggan yang sudah ada dengan menggunakan email secara terus menerus, cobalah untuk mengirimkan sesuatu yang memberikan value untuk mereka yang membaca. Membagikan beberapa artikel tutorial atau tips& trick tentang produk mu, jangan lupa FAQ, dan artikel yang mengandung informasi ilmu pengetahuan.

3. ABANDON CART EMAIL

Ada banyak sekali toko online yang masih belum mengirimkan email abandon cart. Tergantung pada provider email marketing yang kamu subscribe, jika sistem website

ecommerce mu dapat di integrasikan dengan software email, sistem akan handle semuanya untuk kamu. Kunci kesuksesan di tahap ini adalah menggunakan sebuah platform untuk meminta pelanggan untuk menyelesaikan pembelian. Metode yang biasanya dilakukan adalah dengan mengirim satu atau dua email otomatis setelah pelanggan di tambahkan di cart, kemudian email yang berisi kode kupon akan dikirim untuk mendorong pelanggan untuk segera membeli. Kamu harus memberikan pelangganmu apa yang mereka butuhkan. Kamu dapat menggunakan YouTube, sesi live di Facebook, webinar untuk melakukan demo produk sebagai salah satu strategi.

4. PERSONALISASI MAILS

Kamu baru saja memulai toko onlinemu dan tidak tahu mau mau mengirimkan email apa? Jangan khawatir, Kami bisa mengsetup beberapa email otomatis yang di personalisasi.

Sebagai contoh, kamu bisa mengirimkan email happy anniversary, ulang tahun (jika kamu memiliki data ulang tahun pelangganmu, dan email ucapan sesuai dengan perayaan hari tertentu.

5. EMAIL REVIEW AND FEEDBACK

Ini adalah cara lain yang berguna yang diabaikan oleh banyak bisnis e-commerce. Di dunia online, review atau ulasan adalah aspek yang paling penting untuk dipertimbangkan. Setelah pengiriman berhasil, kirim email ke klien Kamu untuk meminta review. Bahkan, dengan menampilkan review di Google Business atau Halaman Facebook sudah cukup. Tergantung pada industri mana.

BAB 7

INTERNET MARKETING

Internet Marketing merupakan suatu cara atau segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau Internet. Dalam hal ini memudahkan penjual untuk memasarkan produknya ke seluruh penjuru secara online serta dapat meningkatkan volume penjualan, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang/jasa.

4. CIRI-CIRI INTERNET MARKETING

Berikut adalah beberapa ciri-ciri internet marketing antara lain sebagai berikut:

- Tipe promosi lebih fleksibel dan terpencair, misalnya lewat artikel, update blog, status media sosial, twit, dan sebagainya
- Ruang lingkup promosi lebih luas, ditujukan untuk siapa saja dan di mana saja
- Komunikasi dengan konsumen lebih responsif dan terbuka (terlihat dari makin banyaknya e-commerce yang menyediakan layanan pelanggan 24 jam)
- Komunikasi banyak arah—baik penjual maupun pembeli sama-sama aktif mendiskusikan produk

5. MANFAAT INTERNET MARKETING

Berikut adalah beberapa manfaat internet marketing antara lain sebagai berikut:

- Sebagai strategi yang efektif dalam mempromosikan barang / jasa
- Dapat menghemat biaya produksi artinya kita tidak perlu mencetak brosur atau membayar seseorang untuk menawarkan produk
- Menjadi penghubung yang efektif bagi penjual dan pembeli karna tidak mengenal jarak
- Dapat menjangkau target pasar yang lebih luas
- Transaksinya sangat mudah dilakukan bahkan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun
- Dapat meningkatkan keuntungan karna jumlah pengguna internet begitu banyak dan tersebar diberbagai penjuru
- Banyak pilihan pemasarannya mulai dari media sosial, blog, melalui marketplace

6. KOMPONEN INTERNET MARKETING

Berikut adalah beberapa komponen internet marketing, diantaranya yaitu :

1. Proses

Program pemasaran melalui Internet melibatkan proses. Terdapat 7 (tujuh) tahap proses program pemasaran melalui internet diantaranya yaitu membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antar muka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun Dan Mempertahankan Hubungan Dengan Pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan pemasaran. Ada 3 (tiga) tahapan hubungan dengan pelanggan yaitu awareness, exploration dan commitment. Program pemasaran bisa dikatakan berhasil jika mampu untuk mengarahkan pelanggan hingga pada tahap komitmen pada perusahaan. Tujuan pemasaran melalui Internet yaitu menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara online maupun offline.

3. Online

Sesuai definisinya, Internet marketing adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia Internet, akan tetapi tetap terkait dengan program pemasaran tradisional.

4. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran online yaitu pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia Internet atau online, tapi juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

5. Pemenuhan Kepuasan Kebutuhan Kedua Belah Pihak

Dengan adanya Internet marketing, pemenuhan kepuasan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan Internet marketing dapat mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas dan lain sebagainya. Dari segi pelanggan yaitu terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

BAB 8

JENIS –JENIS INTERNET MARKETING

Berikut adalah beberapa jenis-jenis internet marketing antara lain sebagai berikut:

1. Iklan (Advertising) merupakan suatu bentuk promosi yang ditampilkan di suatu situs oleh pihak ketiga atau blog untuk supaya lalu lintas mengarah pada situs web perusahaan. Dengan menjalankan pemasangan iklan ini secara langsung akan dapat membuat produksi perusahaan menjadi meningkat.
2. Search Engine Marketing (SEM) merupakan jenis pemasaran ini merupakan suatu upaya mempromosikan website dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin pencarian atau SERPs layaknya Google, Bing, Yahoo dan lain sebagainya.
3. Search Engine Optimization (SEO) merupakan sebuah proses menaikkan visibilitas situs web atau halaman web pada mesin pencari.
4. Social Media Marketing merupakan jenis pemasaran yang dijalankan dengan menggunakan sebuah sosial media dengan memanfaatkan lalu lintasnya seperti memakai Facebook, instagram, ataupun twitter dan juga media sosial lainnya.
5. Email Marketing merupakan jenis pemasaran dengan cara ini juga dijalankan dengan email dan melibatkan langsung pemasaran pesan dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.
6. Blog Marketing merupakan sebuah situs blog pada perusahaan yang digunakan untuk promosi.
7. Refferal Marketing merupakan suatu cara yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen baru melalui referensi, metode ini biasa terjadi dari mulut ke mulut.
8. Inbound Marketing merupakan jenis pemasaran inbound ini juga dengan memanfaatkan pelanggan untuk membuat dan berbagi.
9. Viral Marketing merupakan cara pemasaran yang prinsipnya sama saja dengan word of mouth dalam bentuk pesan elektronik yang disebarkan dari seseorang kepada orang-orang yang dikenalnya dengan berkelanjutan.
10. Dropship atau Reseller merupakan orang yang memperjualkan lagi sebuah produk ataupun jasa dari orang lain hanya dengan katalog atau gambar saja, tidak mempunyai barang yang dijual tersebut.

11. Afiliasi merupakan sebuah program pada sebuah perusahaan penyedia suatu jasa atau produk, dimana pembelian yang dilakukan para konsumen tidak langsung menuju di pihak utama, tetapi pada para pihak yang terdaftar sebagai afiliasi marketing.

3. KELEBIHAN INTERNET MARKETING

Adapun beberapa kelebihan internet marketing diantaranya yakni:

1. Pemasaran online dapat dilakukan selama 24 jam non-stop.
2. Jangkauan pasar sangat luas karena kita dapat menjangkau berbagai kota, provinsi, bahkan negara lain (global) ketika memasarkan suatu produk melalui internet.
3. Biaya pemasaran online cenderung lebih hemat dibandingkan dengan pemasaran konvensional.
4. Dengan internet marketing maka risiko kerugian cenderung lebih kecil dibandingkan pemasaran konvensional.
5. Kita dapat melacak dan mengukur data respon konsumen dalam kegiatan pemasaran.
6. Dapat memasarkan produk kepada banyak orang sekaligus secara personal tanpa menyita waktu.
7. Sebagai penghubung yang efektif meskipun terpisah jarak yang jauh hanya modal smartphone, laptop dan internet saja

4. KEKURANGAN INTERNET MARKETING

Berikut adalah beberapa kekurangan internet marketing diantaranya yakni:

1. Biaya awal pembuatan situs ,perangkat lunak, hardware dan biaya pemeliharaan cukup mahal.
2. Perlu keahlian khusus dibidang pembuatan iklan
3. Membutuhkan waktu yang lama untuk sukses
4. Banyak terjadi penipuan
5. Tidak adanya komunikasi dan transaksi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga menghambat prospek dalam membangun hubungan yang memainkan peranan penting dalam penjualan konstan dan publisitas mulut (word of mouth).

BAB 9

BISNIS STARTUP DIGITAL

2. KESALAHAN BISNIS STARTUP

Bagaimana Cara Membangun Startup Digital secara baik dengan benar, Berikut ini adalah cara membangun atau memulai startup digital :

1. Memvalidasi Ide

Ide bisnis bisa Anda temukan kapan saja dan di mana saja, namun yang jadi permasalahan utamanya adalah proses eksekusi dari ide yang telah dipikirkan. Untuk itu Anda perlu melakukan beberapa hal yaitu mencari permasalahan, mencari orang-orang yang dirugikan dengan adanya permasalahan tersebut, kemudian mengomunikasikan solusi yang dimiliki untuk menyelesaikannya.

2. Rencana Bisnis

Setelah mendapat ide, cara membangun atau memulai bisnis startup selanjutnya adalah menjabarkan tujuan dalam sebuah rencana bisnis yang terdiri dari beberapa tahap dan dikerjakan selama beberapa waktu ke depan. Berusahalah mengerjakan daftar rencana sesuai waktu yang telah ditetapkan. Yang diperlukan dalam membuat rencana bisnis hanyalah sebuah konsep yang sederhana dan cobalah memikirkan hal-hal apa saja yang dibutuhkan. Strategi yang sederhana dan dilakukan dengan target pasar yang tepat hasilnya akan jauh lebih baik untuk membuat bisnis startup digital yang sukses.

3. Melakukan Riset Sebagai Cara Penting Membangun Bisnis Startup

Apapun yang dilakukan, pastikan selalu melakukan riset sebelum mengambil keputusan. Anda harus selalu memiliki bukti pendukung keputusan, jangan hanya mengandalkan insting atau opini pribadi.

4. Pastikan Anda Mengikuti Semua Langkah Hukum

Mulai dari mendesain produk hingga cara menyiapkan tempat kerja dan memulai startup impian Anda bisa sangat menyenangkan.

Tetapi sebelum terjun ke pasar, ada baiknya untuk membangun bisnis startup dengan legalitas yang tepat untuk memberi, termasuk:

- Mengajukan permohonan izin usaha
- Mendaftarkan nama bisnis Anda
- Mendapatkan nomor pajak

- Pengajuan untuk merek dagang
- Membuat rekening bank terpisah
- Membiasakan diri dengan peraturan industri
- Membangun kontrak untuk klien dan orang lain yang Anda rencanakan untuk bekerja sama

5. Cari Relasi yang Tepat Sebagai Cara Membangun Bisnis Startup Sukses

Ada banyak risiko dalam memulai bisnis. Itulah mengapa Anda memerlukan penasihat bisnis penting untuk memandu Anda di sepanjang jalan, seperti:

- Pengacara
- Akuntan Publik Bersertifikat (CPA)
- Perusahaan Asuransi
- Bankir

Membangun tim startup yang tepat sangat penting pada tahap awal bisnis kecil. Ini berarti ingin hati-hati memilih:

- CEO dan manajemen,
- Kontraktor,
- Karyawan.

6. Memilih Lokasi Bisnis

Cara membangun atau memulai startup digital selanjutnya adalah menentukan apakah menyewa, membeli properti untuk mendirikan fasilitas manufaktur, mendirikan ruang kantor, atau membuka etalase.

Mengembangkan Strategi Pemasaran Sebagai Cara Membangun Startup Digital

Setiap bisnis startup perlu menghabiskan jumlah uang dan waktu yang berbeda untuk pemasaran. Biaya pengeluaran ini penting penting, karena membantu Anda:

- Tetapkan branding
- Tampil menonjol dari kompetisi
- Ciptakan hubungan pelanggan dan bangun loyalitas
- Tingkatkan visibilitas, yang menarik pelanggan baru
- Perkuat reputasi perusahaan Anda

Beberapa aktivitas pemasaran online startup digital yang harus Anda perhatikan meliputi:

- Menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan dan mempromosikan kupon atau penawaran
- Memberikan diskon untuk referensi, yang menghasilkan lebih banyak bisnis
- Menawarkan sampel atau demo gratis di toko Anda
- Mensponsori acara untuk mendapatkan nama Anda di luar sana di komunitas lokal

7. Memiliki Wawasan Tentang Teknologi

Memang benar jika tidak ada kewajiban bagi sebuah startup untuk berorientasi pada teknologi dan sistem informasi. Tapi, pada kenyataannya semua startup berlandaskan atas hal itu. Bahkan perusahaan tua non-teknologi juga tidak bisa memungkiri bahwa penggunaan teknologi penting dalam bisnis.

8. Orisinal

Banyak orang berusaha memiliki produk yang orisinal atau asli. Untuk memiliki bisnis orisinal, berarti Anda harus memikirkan sesuatu hal yang unik dan berguna untuk pelanggan. Jangan sekadar melakukan tindakan acak demi disebut unik namun tidak orisinal.

9. Selalu Konsisten

Setiap bisnis yang dimulai dengan persiapan matang tentu akan meningkatkan efektivitas bisnis. Sebagai pengusaha, Anda dituntut untuk terus menjadi kreatif dan memiliki strategi-strategi baru atau memperbaiki strategi yang ada. Selalu memiliki konsistensi sehingga pelanggan mudah mengenali bisnis

10. Memperluas Bisnis

Jika dalam jangka waktu 6 bulan sudah terlihat progres yang baik, maka Anda dan tim dapat memperluas bisnis berdasarkan cara yang sekiranya sesuai untuk membangun bisnis startup Anda.

4. Kesalahan Dalam Membangun Bisnis Startup

Untuk menghindari kegagalan dalam merintis bisnis startup, hindari kesalahan bisnis startup berikut.

1. Tidak Memiliki Perencanaan yang Matang

Merencanakan tujuan bisnis Anda kedepannya merupakan salah satu hal penting dalam menjalankan bisnis startup. Jika sudah memiliki rencana bisnis, semua kegiatan

dalam bisnis yang akan dijalankan tentu akan mengacu pada rencana bisnis, sehingga lebih terarah. Tanpa perencanaan yang matang, startup Anda bisa-bisa hilang arah.

Buatlah rencana bisnis dengan matang dengan cara mulai dari riset, keuangan, hingga rencana pemasaran yang akan Anda gunakan nantinya dalam membangun atau memulai startup digital. Biasanya, masing-masing rencana yang buat pasti berkaitan satu sama lain, maka dari itu rencana bisnis sangat dibutuhkan jika Anda baru merintis startup.

2. Tidak Memiliki Tujuan SMART

SMART adalah singkatan dari Specific, Measurable (Terukur), Achievable (Dapat dicapai), Relevant, dan Timely (Tenggat waktu). Akronim ini umum digunakan oleh berbagai kalangan sebagai patokan dalam mencapai tujuan bisnis. Dalam menentukan tujuan, Anda perlu mempertimbangkan aspek SMART tersebut. Tujuan bisnis Anda harus jelas, mempunyai indikator yang bisa diukur, realistis dengan keadaan, relevan dengan bisnis Anda, dan memiliki tenggat waktu yang akan menjadi tenggat waktu.

Bisnis yang tidak mempertimbangkan kelima hal tersebut saat menetapkan tujuan bisnisnya memiliki potensi yang cukup besar dalam mengalami kegagalan. Hal ini karena SMART merupakan garis besar dalam langkah kegiatan bisnis Anda sehari-harinya.

3. Kurang Percaya Diri Terhadap Produk

Terkadang, sebagai pemilik bisnis pemula ada kalanya Anda akan merasa kurang percaya diri terhadap apa yang Anda lakukan dan produk yang Anda tawarkan. Jika Anda merasa seperti ini, segera buang jauh-jauh pikiran tersebut. Rasa takut akan gagal yang berlebihan biasanya menjadi pemicu akan timbulnya pikiran tersebut. Sebagai pendiri startup, Anda harus memiliki mindset yang positif agar bawahan Anda juga menyerap energi positif tersebut. Yakinlah bahwa produk yang Anda buat adalah produk yang baik. Tim Anda tentunya sudah bersusah payah untuk mengembangkan produk untuk menjadi yang terbaik

Teknologi merupakan dasar utama dari sebuah startup. Mempelajari teknologi terbaru memang bukan hal yang mudah, apalagi jika Anda tidak memiliki latar belakang IT. Belum lagi untuk menggunakan teknologi dalam bisnis Anda pasti membutuhkan biaya yang cukup tinggi, padahal keuangan bisnis Anda belum begitu lancar. Menekan budget saat baru membangun sebuah startup memang cara yang baik, namun menggunakan teknologi merupakan investasi penting demi berlangsungnya bisnis Anda.

Selain itu, teknologi juga membuat pekerjaan Anda sehari-harinya lebih efisien dan efektif. Tidak ada salahnya jika Anda mengeluarkan budget lebih untuk teknologi.

4. Minim Budget Untuk Marketing

Marketing merupakan hal utama dalam startup untuk bisa berkembang. Tanpa marketing yang baik, bisnis Anda tidak akan memiliki brand awareness, dan konsumen tidak akan melirik bisnis Anda sekalipun startup Anda memiliki konsep yang menarik. Lewat marketing, Anda dapat mengenalkan bisnis Anda ke orang-orang. Manfaatkan media sosial seperti Facebook atau Instagram. Biasanya media sosial memiliki fitur advertising, sehingga Anda perlu mengeluarkan budget.

Jangan takut untuk mengeluarkan sedikit biaya lewat advertising, karena Anda akan menjangkau banyak target konsumen baru lewat marketing.

5. Kurang Memahami Pasar

Sebelum melakukan pemasaran, lakukan riset pasar terlebih dahulu. Lewat riset pasar, Anda bisa mengetahui mana pasar yang cocok dengan bisnis startup milik Anda.

Jika Anda kurang memahami pasar yang akan dituju, produk yang Anda kembangkan bisa saja berakhir sia-sia karena tidak sesuai dengan pasar yang dituju.

Demi menghindari pengeluaran yang tidak diperlukan, cobalah untuk mengetahui pasar yang sesuai dengan produk Anda. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan analisa pasar. Lewat analisa pasar, Anda bisa mengetahui bagaimana reaksi mereka terhadap produk yang ditawarkan, serta jangkauan bisnis

6. Pengeluaran yang Tidak Sesuai

Saat mendirikan bisnis startup, banyak orang yang mengira bahwa diperlukan budget yang besar demi menarik konsumen lewat strategi marketing atau teknologi yang canggih. Hal ini tidak salah, namun ada baiknya jika Anda menyesuaikan pengeluaran dengan budget yang Anda miliki. Sebagai pemilik bisnis, Anda perlu mengutamakan mana yang penting, dan mana yang bisa ditunda.

5. Kelola Keuangan Bisnis Startup dengan Bantuan Software

Dalam menjalankan bisnis startup, Anda juga perlu membuat keputusan yang baik, dan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi untuk memperluas pengetahuan.

Mengatur keuangan juga merupakan hal penting yang perlu Anda lakukan dalam merintis startup. Mulai dari laporan keuangan, hingga invoice. Kini, Anda dapat membuat laporan keuangan dengan software akuntansi. Jurnal adalah software akuntansi online yang dapat Anda gunakan untuk membuat laporan keuangan dengan mudah, cepat, dan aman, di mana data yang disajikan secara realtime.

Keunggulan lain dari Jurnal adalah adanya fitur perhitungan stok barang, pembuatan faktur, hingga penyimpanan bukti transaksi yang dapat memudahkan bisnis.

BAB 10

MOBILE MARKETING

4. PENGERTIAN MOBILE MARKETING

Mobile Marketing adalah strategi Pemasaran Digital multi-saluran yang ditunjukkan untuk menjangkau target audiens di smartphone, tablet, dan perangkat seluler melalui situs web, email, SMS, dan pesan singkat aplikasi lainnya seperti Whatapps

5. JENIS MOBILE MARKETING

1. App-based Marketing

Jenis mobile marketing yang pertama adalah marketing yang melibatkan aplikasi. Cara kerjanya adalah dengan memasang iklan di sebuah aplikasi karena 80% waktu kita dipusatkan pada aplikasi smartphone. Jenis mobile marketing ini dapat dijalankan dengan layanan seperti Google AdMob. Selain itu, Facebook juga menyediakan layanan iklan yang terintegrasi ke dalam aplikasinya.

2. In-game Mobile Marketing

Jenis mobile marketing selanjutnya adalah in-game mobile marketing. Jika sebelumnya adalah aplikasi secara umum, mobil marketing satu ini menggunakan game seluler sebagai wadah iklannya.

6. SISTEM MOBILE MARKETING

1. Memiliki Situs Web yang Responsif

Situs web responsif berarti memiliki desain yang berubah berdasarkan ukuran layar perangkat pengguna. Web yang responsif akan menampilkan konten, gambar, tata letak, dan teks di layar dengan baik, sesuai dengan kecocokan layarnya. Hal ini dapat membantu menciptakan pengalaman pengguna yang luar biasa bagi pengguna yang mengakses situs web Anda dari berbagai perangkat.

2. Memanfaatkan Fitur untuk Perangkat Seluler

Ada banyak fitur yang tersedia untuk perangkat seluler yang meningkatkan pengalaman pengguna. Misal, kita dapat menggunakan penargetan berbasis lokasi yang dapat membantu menangkap pengguna berdasarkan lokasi mereka. Fitur lainnya adalah menyediakan kode QR yang mengarahkan pengguna ke halaman yang relevan.

3. Membuat Konten yang Disesuaikan untuk Layar Kecil

Layar smartphone jelas lebih kecil dibandingkan dengan desktop atau tablet. Konsumen tidak memiliki kesabaran untuk membaca pesan pemasaran di layar kecil. Untuk menjaga perhatian mereka dan pesan tetap tersampaikan, buatlah pesan yang ringkas. Pesan ini harus tepat sasaran dan memberikan informasi yang seharusnya. Buatlah judul yang tebal dan hindari menggunakan paragraf besar sehingga pengguna dapat terlibat lebih baik.

4. Gunakan Call-to-Actions

CTA atau call-to-actions adalah bagian penting dari pesan pemasaran. Hal ini mendorong pengguna mengambil tindakan sesuai yang kita minta. Saat menambahkan tombol CTA, pastikan tombol tersebut terlihat besar dan hidup untuk menarik perhatian pengguna.

5. Mengoptimalkan Email untuk Smartphone

Lebih dari 46% email dibuka di smartphone. Saat menerapkan strategi email marketing, kita perlu memastikan bahwa email yang dimiliki telah dioptimalkan untuk smartphone. Untuk membuat email yang mobile-friendly, gunakan template email untuk perangkat mobile. Hal ini dapat memastikan bahwa tata letak email kita disesuaikan dengan ukuran layar tanpa mengharuskan pengguna untuk melakukan pembesaran atau zoom-in.

6. Membangun Kepercayaan Pengguna

Ketika pengguna memberikan informasi pribadi mereka, kita bertanggung jawab untuk menggunakannya dengan hati-hati. Pastikan bahwa rincian pengguna seperti email, nomor telepon atau informasi kartu kredit tersimpan dengan aman. Lakukan tindakan pencegahan agar informasi ini tidak dibagikan kepada sumber lain yang tidak sah. Mintalah izin pengguna untuk menerima iklan pemasaran secara rutin.

BAB 11

DIGITAL MARKETING DALAM MOBILE

6. MOBILE ADVERTISING MARKETING

Mobile advertising adalah segala bentuk iklan yang mana iklan tersebut ditampilkan melalui handphone ataupun tablet. Dalam melakukan mobile advertising ini, biasanya marketer akan memasang iklan digital tersebut dalam bentuk teks di SMS, video ataupun banner iklan yang muncul di setiap situs web. Bahkan tak jarang juga bahwa iklan seluler ini juga disematkan ke dalam games seluler. Selain itu untuk ukuran mobile advertising ini tentu tidak akan mengganggu pengguna, sebab ukuran iklan tersebut dapat disesuaikan dengan layar handphone masing-masing pengguna.

7. MOBILE DIRECT MARKETING

Direct Marketing adalah jenis promosi yang menawarkan transfer informasi tentang produk, layanan, atau perusahaan secara langsung kepada customer. Dengan demikian, target audiens menerima semua informasi iklan tanpa perantara dan pihak ketiga. Fitur utamanya adalah respons langsung sebuah organisasi yang terlibat dalam pemasaran harus langsung menetapkan saran bagi pelanggan untuk merespons secara langsung upaya pemasaran mereka, terutama pesanan dan permintaan pembelian. Pemasaran langsung diarahkan melalui hak beriklan kepada konsumen untuk memperoleh pesan langsung dari mereka terhadap daya tarik iklan yang seringkali dipandang sebagai salah satu alat komunikasi marketing. Jenis Direct Marketing ini dianggap 4-5 kali lebih efektif daripada bentuk periklanan online lainnya. Hal ini didasarkan pada pengiriman materi promosi ke perangkat seluler Anda. Dengan bantuan Mobile Marketing, jika Anda berbicara tentang penawaran saat ini, maka pembeli akan langsung mengecek pemberitahuan tersebut dan mengetahui status pesanan mereka sekaligus.

8. MOBILE SALES PROMOTION MARKETING

Secara sederhana sales promotion marketing adalah salah satu dari banyaknya jenis marketing yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan atau mengenalkan produk mereka kepada target konsumen. Para pelaku bisnis biasanya menggunakan strategi ini untuk meningkatkan minat pembeli terhadap suatu produk pada waktu-waktu tertentu dan umumnya terdapat batas waktu yang diberikan. Selain

itu, strategi ini berguna untuk meningkatkan penjualan, menghabiskan stok-stok barang lama, dan sebagai brand awareness dari produk yang baru. Sales promotion juga berguna untuk menarik perhatian konsumen terutama ketika terjadinya persaingan yang ketat dengan kompetitor yang bergerak pada bidang dan produk yang sama.

9. MOBIL PERMISSION MARKETING

Permission marketing adalah nama sebuah konsep marketing yang pertama kali muncul tahun 1999. Hal yang dikirim pada pelanggan bisa promosi, penawaran, pengumuman, dan lain-lain. Jadi, seseorang diberi kebebasan untuk memilih, dan marketer tidak boleh memaksakan promosinya. Salah satu contoh dari permission marketing yaitu subscription atau berlangganan. Tentu pernah penawaran ini atau mungkin kamu sudah berlangganan dengan suatu brand. Saat ini, banyak brand yang menawarkan opsi berlangganan.

10. MOBILE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu strategi pemasaran bagi bisnismu untuk mengomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran. Definisi dari komunikasi ini sendiri adalah sebuah metode pendekatan strategis yang digunakan oleh pemilik bisnis (baik perusahaan besar maupun kecil) untuk mengkoordinasikan semua aspek yang ada pada merek produknya. Maksud dari produk di sini bisa berupa barang dan jasa. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menciptakan pengalaman yang terpadu bagi seluruh konsumen di berbagai saluran (baik offline maupun online).

BAB 11

E- COMMERCE

E-commerce merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers, dan perantara dengan menggunakan internet. E-commerce adalah bagian dari bisnis jual beli yang membantu pengguna komputer, baik pelaku bisnis (pedagang, distributor, produsen) maupun konsumen akhir dalam melakukan jual beli barang atau jasa dengan transaksi yang mudah dan berbasis internet. Dari sudut pandang pelanggan, E commerce menawarkan kenyamanan

4. Komponen E-Commerce

Menurut Riyadi, dkk (2015) terdapat beberapa komponen yang menjadi bagian dari dalam kegiatan E-Commerce sebagai berikut:

- Produk, yaitu banyaknya produk yang akan dipasarkan dan dijual melalui internet, seperti, produk elektronik, produk kecantikan, fashion.
- Tempat Menjual Produk, yang dimaksud disini adalah internet yang harus memiliki domain atau hosting.
- Cara menerima pesanan, dengan bantuan email, telephone, sms dapat membantu perusahaan dalam menerima pesanan dari pelanggan.
- Cara Pembayaran, sebisa mungkin memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran misal dengan transfer bank, pembayaran melalui minimarket, credit card, cash, atau lain sebagainya.
- Customer Service, bantuan yang diberikan kepada pelanggan ketika mengalami kesulitan atau masalah dalam melakukan order di website perusahaan, misal dengan email, contact us, layanan telepon 24 jam, chat

5. Bentuk Intraksi E-Commerce

Dalam bisnis terdapat tiga pihak stakeholder yang pertama adalah pelaku bisnis (perusahaan) dengan symbol yang digunakan adalah 'B' (business). Kedua adalah konsumen sebagai pengguna produk atau jasa yang disimbolkan dengan huruf 'C' (Customer). Dan yang terakhir adalah Pemerintah sebagai pemangku kepentingan yang disimbolkan dengan huruf 'G' (Government). Berikut adalah jenis-jenis interaksi di dalam dunia bisnis :

- Business To Business (B2B) Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya.

- Business to Consumer (B2C) Transaksi bisnis yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen secara langsung.
- Consumer to Consumer (C2C) Transaksi bisnis yang dilakukan oleh konsumen ke konsumen lainnya.
- Consumer to Business (C2B) Transaksi bisnis dimana konsumen menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
- Business to Government (B2G) Turunan dari B2B, namun proses ini terjadi antara pembisnis dengan pemerintah.
- Government to Consumer (G2C) Transaksi bisnis antara pemerintah dengan masyarakat. Dalam hal ini masyarakat dapat menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari

6. Manfaat E-Commerce

Selain itu dalam penerapannya, E-Commerce juga memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan Widayati (2013) diantaranya sebagai berikut :

- Dapat meningkatkan market exposure dengan bantuan internet maka transaksi jual beli online dapat membuat semua orang dapat memesan dan membeli produk yang dijual tanpa ada Batasan jarak dan waktu.
- Menurunkan biaya operasional. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak banyak karena sebagian besar transaksi dibantu oleh computer sehingga biaya-biaya seperti gaji, sewa tempat, dapat dipangkas.
- Melebarkan Jangkauan. Dapat menjangkau dan diakses oleh semua orang dibelahan dunia tanpa batasan tempat dan waktu dengan bantuan internet.
- Meningkatkan Customer Loyalti. Dengan E-Commerce perusahaan mampu memberikan informasi yang detail dimana informasi tersebut dapat diakses setiap waktu, dan konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkan.
- Meningkatkan Supply Management. E-commerce dapat mengefisiensikan pengeluaran operasional perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan stock barang sehingga dengan mempunyai supply management yang baik, efisiensi biaya dapat meningkat.
- Memperpendek Waktu Produksi. Konsumen dapat memesannya dalam waktu yang singkat karena semuanya terprogram dan dapat memesan produk secara langsung tanpa ada batasan waktu.

BAB 12

BAURAN PEMASARAN

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Dalam bisnis dibutuhkan serangkaian strategi untuk menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis, tidak terduga dan berdampak pada organisasi. Oleh karenanya dalam menjalankan kegiatan pemasaran pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran. Bauran pemasaran atau yang juga dikenal sebagai marketing mix sebagai sebuah strategi yang hidup dan dinamis tentunya harus dapat akomodatif terhadap perubahan. Upaya pemasaran yang menggabungkan beberapa komponen dalam marketing mix tentunya membutuhkan penyesuaian strategi sesuai dengan perkembangan yang ada, agar perusahaan tetap dapat memasarkan produk kepada orang yang tepat, di waktu yang tepat, dan di tempat yang tepat. Bauran Pemasaran memiliki 7P sebagai berikut :

1. Produk (product).

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk di dalamnya barang fisik, pelayanan, acara, orang-orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Yang dimaksud dengan produk adalah hal yang ditawarkan ke pasar melalui bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk, yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam Society 5.0., posisi manusia menjadi penting, inovasi diarahkan untuk menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan untuk menjawab persoalan yang dihadapi manusia. Pada era ini bagaimana perusahaan dapat menemukan kebutuhan konsumen terhadap kegunaan produk, kualitas dan layanan yang manusiawi. Dampak yang diharapkan dari Revolusi 5.0. ini akan mempengaruhi masyarakat. Pemasaran yang inovatif menyangkut menjadi penting pada era Industri 5.0. Pemasaran inovatif diarahkan pada strategi produk: inovasi berbasis teknologi di mana teknologi dapat menjadi kunci dalam menghasilkan produk baru dan berbeda, inovasi sebagai pengantar yang unik dari pengendalian, inovasi menemukan kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi, inovasi

menciptakan imajinasi murni yang menghasilkan aktivitas kreatif, inovasi berdasarkan penelitian ilmiah dan inovasi berdasarkan keunggulan fungsional.

2. Harga (price).

adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Pengembangan teknologi memainkan peranan penting dalam penentuan strategi harga suatu produk. Pengembangan dalam globalisasi dan teknologi informasi telah mentransformasikan negara-negara kepada pasar terbuka. Kemampuan bisnis untuk mengakses sumber daya seluruh dunia telah menyediakan keuntungan biaya yang signifikan bagi bisnis, Perusahaan dapat menghemat biaya dengan mendeteksi daerah mana mereka akan mengambil bahan mentah lebih mudah dan murah. Terlebih lagi produksi masa juga menurunkan biaya produksi per unit dari suatu produk. Oleh karenanya, jenis strategi penghematan biaya bisnis menginduksi penurunan harga produk.

3. Promosi (promotion)

Promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis. Dalam kegiatan ini, pemasar harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis dan produk. Untuk melakukannya banyak sekali teknik promosi baik secara manual lewat face-to-face promotion hingga promosi online yang kini semakin pesat berkembang. Promosi merupakan upaya upaya mempersuasikan konsumen agar mereka membeli lebih banyak, pengembangan teknologi informasi dan komunikasi mempertajam aktivitas promosi. Dasar transformasi dalam promosi telah dianggap sebagai perubahan cara dan saluran komunikasi. Dalam kerangka e-commerce terdapat orang (people) yang merupakan bagian dari masyarakat dalam Society 5.0. Kebijakan dan peraturan dalam e-commerce ini akan disesuaikan pada era Society 5.0 sesuai dengan pemanfaatan dan kemajuan teknologi. Kemudian pemasaran dan periklanan pada e-commerce di era Society 5.0 akan semakin mudah. Produk yang ditransaksikan dalam e-commerce akan semakin beragam. Era

Industri 4.0 akan banyak melahirkan produk-produk baru di berbagai bidang, kemudian pada era Society 5.0 kehidupan masyarakat sudah berbasis pada teknologi digital dan transaksi online, sehingga e-commerce otomatis akan mentransaksikan produk yang beragam dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara online. Pemasaran dan periklanan akan tumbuh dan lebih kreatif. Karena era Industri 4.0 dan Society 5.0 merupakan era transformasi digital yang akan mempermudah pemasaran dan periklanan produk sehingga tumbuh dan lebih kreatif serta akan menarik minat konsumen. strategi promosi di era digital marketing yang serba internet (internet of thing).

4. Distribusi (place).

place atau distribusi adalah mengkondisikan produk available atau tersedia bagi customer target, sehingga mereka dapat membelinya. Tempat usaha merupakan lokasi di mana kita akan melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini memang sangat penting. Anda harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen. Namun dengan makin berkembangnya bisnis modern, seperti bisnis online, kini pengertian aspek tempat kian beragam disesuaikan dengan media yang digunakan.

5. Process

Dalam bisnis, proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Upaya memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi konsumen lewat berbagai teknik agar mereka pun merasa puas. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Prosedur ini mengacu pada 7P, yang menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan bertujuan menciptakan pelanggan yang bahagia yang merupakan urutan kepuasan yang lebih tinggi. Dalam pemasaran jasa proses (process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

6. Personel (people) Orang

semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian atau penciptaan barang dan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari

orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian barang dan jasa. Yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen namun semua sumber daya manusia (SDM) yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat penting diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis. Memberikan perhatian yang baik pada orang yang terlibat dalam bisnis anda, merupakan langkah awal yang sangat baik. Dalam masyarakat modern tidak semua hal dapat diselesaikan oleh teknologi dan mesin. Hal-hal yang tidak dapat diselesaikan oleh mesin atau teknologi, menjadi bagian dari peranan SDM, seperti membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan saran pilihan kepada pelanggan, mengatasi keraguan konsumen dan lain-lain. Peranan SDM tetap penting dalam merepresentasikan perusahaan dan merek produk. Elemen-elemen dari people dalam bisnis jasa adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam Society 5.0. tidak hanya bertumpu pada peranan teknologi semata, akan tetapi juga peranan manusia dalam implementasi aksi (tindakan) dan strategi. People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi.

7. Physical Evidence (Bukti fisik)

lingkungan di mana layanan dikirimkan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Perusahaan layanan perlu hati-hati mengelola bukti fisik karena mereka dapat sangat berdampak pada kesan pelanggan. Physical evidence seharusnya dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan, perabaan, serta penciuman. Bukti fisik merupakan tampilan inderawi yang memiliki peranan cukup penting dalam strategi pemasaran. Pada banyak penelitian bukti fisik mampu mempengaruhi persepsi, kesan, respon bahkan minat berperilaku konsumen. Physical evidence ini melingkupi bangunan kantor, bangunan toko, display toko, display online store atau web, serta elemen pendukung lain, seperti fitur-fitur dalam aplikasi perusahaan. Hal tersebut merupakan contoh bagian dari bukti fisik, karakteristik ini bisa menjadi nilai tambah bagi konsumen sebagai perusahaan yang memiliki karakter. Perhatian terhadap hal-hal yang dapat diindera menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood konsumen.

BAB 13

DIGITAL MARKETING CHANNEL

Digital marketing channel adalah suatu penghubung bagi produsen untuk memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak atau meningkatkan jangkauan pelanggan. Sistem pemasaran ini dilakukan secara online yang memberikan peluang bagi produsen untuk memperoleh penjualan produk dalam jumlah yang lebih tinggi dibandingkan ketika melakukan pemasaran konvensional. Manfaat dari adanya Digital marketing channel ini untuk sebuah bisnis. Beberapa manfaat digital marketing channel, antara lain :

1. Pengeluaran biaya yang lebih sedikit

Sebelum kamu menjalankan sebuah bisnis maka hal pertama yang kamu perlukan adanya biaya dan keberanian. Hal tersebut merupakan sikap dasar yang harus dimiliki oleh seorang pelaku usaha. Tentunya kamu menginginkan jumlah biaya atau modal yang sedikit namun mampu menghasilkan produk usaha yang bisa memberikan penghasilan dalam jumlah yang tinggi. Salah satu aspek yang perlu kamu masukkan dalam rencana bisnis yang akan kamu lakukan adalah strategi pemasaran produk. Dengan adanya strategi tentunya bisa lebih mudah dalam mengelola pemasaran produk yang kamu lakukan kepada masyarakat.

Untuk menekan laju pengeluaran maka bisa menggunakan strategi digital marketing untuk memperkenalkan produk sekaligus meningkatkan jangkauan pelanggan. Dengan strategi pemasaran tersebut kamu hanya memerlukan gadget dan koneksi internet untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Sehingga tidak memerlukan biaya tambahan untuk pembuatan poster, brosur, atau media pemasaran konvensional lainnya. Karena kamu bisa melakukan pemasaran secara mandiri dengan mengunggahnya ke akun media sosial yang kamu miliki.

2. Meningkatkan jangkauan pelanggan

Manfaat lain dari digital marketing channel adalah memperluas jangkauan pelanggan. Dengan adanya sistem pemasaran secara online maka seluruh pengguna internet di berbagai belahan dunia bisa mengakses iklan yang kamu unggah selama iklan tersebut tidak terhapus. Kamu bisa memperoleh pelanggan dengan cepat dalam jumlah yang banyak hanya dengan hitungan detik. Karena sistem kerja dari digital marketing ini sangat cepat sehingga mampu memberikan kemudahan bagi produsen dalam melakukan pemasaran produk. Tidak hanya itu, sebuah perusahaan atau pelaku usaha

yang memanfaatkan digital marketing sebagai strategi promosi produk tidak perlu mengeluarkan biaya gaji untuk pekerja yang bertugas pada bidang pemasaran.

Akan tetapi, ketika menggunakan jasa layanan digital marketing atau bekerja sama dengan influencer dalam melakukan pemasaran produk maka kamu akan tetap mengeluarkan biaya. Namun, biaya tersebut memiliki nominal yang lebih kecil dibandingkan biaya pemasaran secara konvensional.

3. Efektif untuk meningkatkan eksistensi brand

Dengan adanya kecepatan promosi produk yang dilakukan maka hal ini memberikan peluang bagi para pengusaha untuk meningkatkan brand produk yang dimiliki. Selain itu, semakin banyak pengguna internet yang melihat promosi produk maka produk usaha bisa dikenal oleh banyak orang. Dengan begitu kamu memiliki kesempatan untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk yang kamu jual.

4. Sistem pemasaran yang mudah dan cepat

Seperti yang telah dijelaskan bahwa salah satu manfaat dari digital marketing channel adalah kemudahan dan kecepatan pemasaran produk yang dilakukan. Biasanya pelaku usaha akan membuat konten berupa deskripsi produk seperti penjelasan singkat atau pembuatan artikel. Bahkan terdapat pula video promosi yang akan di upload pada salah satu platform yang kamu gunakan seperti media sosial atau lainnya. Dengan kecepatan yang hanya berada dalam hitungan detik maka kamu tidak memerlukan waktu yang lama dalam memperoleh target pasar dengan jumlah yang banyak.

5. Memudahkan pengelolaan pemasaran

Manfaat digital marketing lainnya adalah adanya data terkait dengan jumlah produk yang terjual, banyaknya konsumen yang berlangganan, atau hal lain terkait dengan promosi dan penjualan produk usaha. Untuk memperoleh data tersebut kamu hanya perlu mengunduh file atau data yang diperoleh sehingga hal tersebut dapat mempersingkat waktu evaluasi kerja. Dengan adanya evaluasi yang cepat maka pengelolaan pemasaran pun dapat diartikan berada dalam kondisi yang cepat dan mudah. Oleh karena itu, digital marketing channel adalah menjadi strategi pemasaran yang direkomendasikan bagi pelaku usaha terutama kamu sebagai generasi penerus bangsa. Tentunya dengan adanya kebiasaan menggunakan gadget dan berselancar di dunia internet strategi pemasaran ini dapat dengan mudah kamu kuasai. Baik ketika kamu berperan sebagai pelaku usaha atau berperan sebagai penyedia layanan jasa digital marketing dengan bermodalkan gadget dan koneksi internet.

6. Memberikan layanan tanpa batas

Salah satu manfaat lain dari digital marketing channel adalah memberikan layanan promosi produk tanpa batas. bisa mempromosikan suatu produk usaha setiap jam bahkan berlaku hingga kapanpun ketika kamu belum menghapus konten promosi. Bahkan, pengelolaan pemasaran hanya dilakukan pada saat awal akan mengunggah konten promosi dan pengontrolan selama promosi produk berlangsung.

7. Penghasilan yang tinggi

Dengan adanya kemajuan teknologi yang ada, strategi pemasaran ini menjadi alternatif baru bagi pelaku usaha untuk memperoleh penghasilan yang tinggi. Karena produsen dapat memasarkan produk usahanya ke masyarakat luas tanpa batas ruang dan waktu. Dengan begitu, masyarakat dapat mengakses informasi terkait dengan produk usaha dimanapun dan kapanpun. Hal inilah yang nantinya akan memperbesar penghasilan yang akan diperoleh. Karena pelanggan dapat mengakses informasi sekaligus berbelanja produk usaha tanpa adanya batasan.

BAB 14

DIGITAL MARKETING INOVASI

Kemudahan yang ditawarkan teknologi saat ini mempengaruhi bisnis saat melancarkan kegiatan digital marketing (pemasaran digital). Mulai dari menerapkan teknologi artificial intelligence (AI), chatbot, video hingga omnichannel. Tidak hanya membantu memangkas pengeluaran, pemanfaatan teknologi bisa menjadi alat yang lebih efektif untuk mendukung kegiatan pemasaran dan mengakuisisi target pasar, berikut ini tren teknologi yang mendukung kegiatan pemasaran digital antara lain :

1. Artificial Intelligence

Saat ini teknologi AI sudah menjadi segmentasi paling besar dalam hal menentukan calon pelanggan yang tepat. Mulai dari retargeting, push notification, click tracking dan lainnya, kombinasi teknologi AI yang tepat bisa membantu bisnis memasarkan produk mereka

Teknologi AI juga bisa membantu bisnis memberikan fitur seperti pencarian gambar yang relevan dan cepat. Konsep ini cocok diterapkan oleh platform e-commerce. Diprediksi di masa mendatang pencarian memanfaatkan keyword akan mulai ditinggalkan dan digantikan dengan mencari rekomendasi melalui gambar ke dalam platform

2. Chatbot

Media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram saat ini sudah dimanfaatkan berbagai brand untuk menciptakan relasi yang lebih personal dengan pelanggan. Namun cara tersebut dinilai kurang efektif, jika dilakukan secara rutin, dalam hal menjawab pertanyaan mendasar. Untuk mengatasi kondisi tersebut, kehadiran chatbot diklaim mampu mempercepat dan membantu proses interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif.

Dengan makin masifnya pengembangan chatbot saat ini, teknologi tersebut memberikan kemudahan dan kemampuan untuk melakukan percakapan yang mendasar secara cepat dibandingkan jika bisnis menempatkan tim layanan pelanggan. Teknologi ini juga mampu memangkas waktu yang terbuang, meskipun perusahaan telah menyematkan live chat dalam situs mereka. Dengan biaya yang tergolong terjangkau, chatbot menjadi solusi ideal bagi bisnis untuk kegiatan layanan pelanggan.

3. Omnichannel

Berbagai pilihan channel, mulai dari media sosial, pencarian secara online memanfaatkan mesin pencari, hingga berkunjung langsung ke offline store, menjadi opsi bagi konsumen mengakses layanan sebuah perusahaan.

Melihat potensi yang ada, sudah waktunya brand menerapkan kegiatan omnichannel. Berbeda dengan multichannel yang diklaim efektif meningkatkan jumlah akuisisi pelanggan hingga transaksi, melalui omnichannel brand bisa memberikan pengalaman pengguna yang lebih optimal, seamless, dan konsisten melalui proses komunikasi yang efektif memanfaatkan berbagai channel.

Melalui interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, misalnya, terapkan juga kegiatan memanfaatkan SEO dan melalui email. Tujuan kegiatan omnichannel ini adalah melihat rekam jejak pelanggan dan interaksi apa yang paling banyak dimanfaatkan mereka. Harapannya, dengan menerapkan cara ini, pelanggan tersebut bisa lebih nyaman dengan berbagai pilihan channel dan interaksi yang tersedia. Agar kegiatan ini bisa berjalan dengan baik, tempatkan tim CRM (customer relationship management) dan buatlah program CRM khusus, agar bisa memantau lebih lanjut interaksi pelanggan dalam platform yang berbeda.

4. Video

Dengan memanfaatkan platform seperti YouTube atau Facebook Live hingga video tools media sosial seperti Instagram dan TikTok, kegiatan pemasaran memanfaatkan video bisa sangat efektif. Tren lain yang diprediksi akan banyak muncul adalah pemanfaatan platform Live Video. Video bisa dimanfaatkan untuk kegiatan peluncuran produk hingga membangun reputasi yang berbeda saat menggelar kegiatan offline dan mempublikasikannya secara online. Penggunaan video juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau target pengguna lebih luas lagi secara cepat dan langsung.

5. Augmented Reality dan Virtual Reality

Meskipun belum terlalu masif pemanfaatannya, augmented reality dan virtual reality terbukti mampu menciptakan positioning yang efektif ke target pengguna. Kegiatan pemasaran memanfaatkan teknologi ini memberikan pengalaman pelanggan yang berbeda, sehingga kesan hard sell tidak terlalu terasa. Implementasi augmented reality yang efektif adalah fitur yang diterapkan IKEA. Memanfaatkan smartphone, calon pembeli bisa melihat secara langsung gambaran penempatan furnitur di ruangan dengan menciptakan tampilan secara real time yang memberikan pengalaman

pelanggan yang baik. Sementara itu, teknologi virtual reality (VR) paling banyak dimanfaatkan untuk pengembangan game dan industri ritel.

BAB 15

Copywriting Digital Marketing

Alasan pentingnya copywriting dalam dunia digital marketing, ada baiknya mengetahui gambaran umum dari copywriting. Copywriting adalah suatu proses penulisan promosi atau pemasaran persuasif dimana mampu menciptakan motivasi bagi audience dalam bertindak (Action). Umumnya, copywriting mencakup beberapa hal diantaranya yaitu teks, image, video, maupun link. Copywriting terdiri dari beberapa jenis diantaranya yaitu iklan TV, konten sosial media, billboard, maupun poster.

Kemampuan seseorang dalam copywriting sangat penting dalam dunia digital marketing. Memang, copywriting dan digital marketing adalah konsep yang berbeda. Namun, kedua hal tersebut sangat berkesinambungan. copywriting penting dalam digital marketing sebagai berikut:

1. Menaikkan Rangking Brand/Produk di Search Engine

Copywriting mempunyai kelebihan dalam digital marketing, Anda bisa menciptakan tulisan berkualitas dan bermutu tanpa disadari. Tulisan yang berkualitas dan bermutu tanpa disadari memiliki pengaruh terhadap rangking brand/produk di mesin pencarian, sederhananya website. Situasi seperti ini memiliki kerkaitan dengan SEO, biar tidak bingung Anda bisa mengetahui cara kerja SEO dan memenangkannya. Ketika berhasil menduduki posisi ranking brand/produk tertinggi di mesin pencarian, para target pasar akan lebih mudah menjangkau Anda dan berpotensi melakukan pembelian.

2. Membuat Modul Marketing yang Pengemasannya Unik

copywriting mampu menonjolkan brand/produk atas ciri mereka ataupun fitur utama. Biasanya dalam copywriting terdapat selipan slogan ataupun tagline untuk menarik perhatian. Sebenarnya, konten-konten copywriting mampu menarik atensi dari audience apabila diterapkan secara benar oleh pembuatnya. Maka dari itu, kombinasikan copywriting dalam digital marketing. Dengan begini, kondisi produk yang dijual agar mudah dikenal oleh para konsumen hingga waktu mendatang.

3. Meningkatkan Interaksi Pengguna

Adanya copywriting dalam digital marketing, konten brand/produk yang disajikan jauh lebih informatif serta relevan terhadap kehidupan sehari-hari. untuk aspek ini copywriting mampu memberikan peningkatan interaksi dengan pengguna, bisa

dikatakan sebagai calon konsumen atau mangsa pasar. Para audience ada keinginan untuk berinteraksi pada konten yang menarik, contoh sederhananya mereka ingin DM atau memberikan komentar. Dari adanya interaksi tersebut, secara tidak langsung copywriting dalam digital marketing mampu membangun loyalitas serta kepuasan. Maka dari itu, copywriting tidak dapat dilepaskan dalam digital marketing.

Copywriting merupakan teknik menulis dengan menghasilkan tulisan yang membuat pembaca memberikan feedback yang Anda inginkan. Konten dalam tulisan haruslah memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran pada brand dari suatu perusahaan. Copywriting merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis online, karena tulisan seorang copywriter yang menarik dapat mempengaruhi pembaca untuk melakukan pembelian produk atau jasa.. Hal ini sangat penting untuk bisnis online yang menggunakan media tulisan untuk konten promosi nya dalam menarik calon pembeli.

Di bisnis online, menggunakan teknik copywriting sama halnya seperti menggunakan salesman promotion untuk menarik calon pembeli agar menggunakan produk dan jasa Anda. Salesman berwujud konten tulisan di dalam website ataupun iklan yang menggunakan media tulisan. Copywriting Digital Marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan menggunakan kalimat promosi untuk mengajak audience dalam suatu situs, website agar terpengaruh oleh tulisan nya. Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) sehingga bisa membuat audience tertarik untuk membeli produk mereka.

Brand awareness adalah rasa tidak asing yang masyarakat rasakan terhadap suatu produk. Meliputi nama, logo, tagline simbol, warna dan masih banyak lagi yang berkaitan dengan sebuah brand. Adanya copywriting digital marketing sangat penting dalam proses pemasaran agar lebih efektif. Dalam bisnis, digital marketing merupakan sebuah tools atau media yang digunakan sebagai tempat untuk memasarkan brand dari produk dan jasa.

Inti dari copywriting adalah untuk menyampaikan apa yang Anda tawarkan dengan menggunakan bahasa yang diinginkan oleh calon pembeli. Untuk itu, Anda tidak bisa hanya mengenal produk, namun juga harus mengenal konsumen yang menjadi target pasar perusahaan. Melakukan survey dengan melihat data dari kata kunci di google maupun melihat tren dari media sosial untuk konten tulisan. Pentingnya copywriting

dalam menjalankan bisnis online untuk menaikkan penjualan produk dan jasa,
mengenalkan produk dan melakukan segmentasi pasar

DAFTAR PUSTAKA

1. Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Information System and Processing* 2(1) : 1-13.
2. Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, 1(2), 83-96.
3. Basu Swastha, 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
4. Basuki, dkk. 2017. Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Vol 3(3):1-13.
5. Berkatulloh & Prasetyo. 2005. *Bisnis E-Commerce Study Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
6. Berkatulloh & Prasetyo. 2005. *Bisnis E-Commerce Study Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
7. Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
8. Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation, And Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
9. Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). *Digital Marketing & Social Media*. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions (pp. 163-167). Nagpur: Tripude Institute of Management Education.
10. Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). *Digital Marketing & Social Media*. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions (pp. 163-167). Nagpur: Tripude Institute of Management Education.
11. Colin Mc. Iver, *Marketing* ; Pan Book Ltd, London ; 1968
12. Dimas, dkk. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Bagik Di Jember). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 29(1):59-66.
13. Evans, D. McKee, J. 2010. *Social media marketing*. Sybex.
14. Fatkhul & Umar. 2017. *Bisnis Online*. Erlangga. Jakarta.
15. Fatkhul & Umar. 2017. *Bisnis Online*. Erlangga. Jakarta.
16. Hermawan, H. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol 1(2) : 143-161.
17. Iram , M., & Chopade, T. (2018). Effectiveness of Digital Advertising on Instagram Followers. International Conference Business Remodelling: Exploring New

Initiatives In Key Business Functions (pp. 283-302). Nagpur: Tripude Institute of Management Education.

18. *Jurnal of Business Strategy and Execution*. BINUS University, 1(1) : 135-157.
19. Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha SAM Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 6(2), 968-977.
20. Kurniawan, A., Ratnasih, C., & Meirinaldi, M. (2022). Financial Sector and Social Sector Models as Activator of Economic Growth in Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 169–173.
21. Miles, J. 2014. *Instagram Power*. McGraw-Hill Education books. USA. Sedrati, R. 5 tips for social selling success. 20.2.2015. Viewpoints
22. Mudaliar, A. L., & Chava, M. (2018). A Study of the Novel Innovation: "Social Media" - As a Form of Advertising in the Framework of Digital Marketing. *International Conference 2018 Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Function* (pp. 14-22). Nagpur: Tripude Institute of Management.
23. Philip Kotler, *Principles of Marketing* edisi ke 3; Prentice Hall Englewood, New Jersey 07632; 1986
24. Ridwan, dkk. (2017). Analisis Penerapan Teknik Search Engine Optimization On-Page Dan Off-Page pada website. *Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial, dan Budaya*. 1(4) : 82-91.
25. Riyadi, dkk. 2015. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pasbrik di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29(1) : 1-9.
26. Riyadi, dkk. 2015. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pasbrik di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29(1) : 1-9.
27. Sandhusen, R. 2008. *Marketing*. Hauppauge, Barron's Educational Series. New York. Utama, DN. 2006. E-Commerce Sebagai Sebuah Sistem Sosial. *Jurnal FASILKOM*. 4(2) : 78-87
28. Sandhusen, R. 2008. *Marketing*. Hauppauge, Barron's Educational Series. New York.
29. Sedrati, R. 5 tips for social selling success. 20.2.2015. Viewpoints.
30. Selang, C.A.D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1(3):71-80.
31. Shinta Agustina, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Brawijaya Press (UB Press), Malang.
32. Sri & Sepri, 2010. E-marketing sebagai Paradigma Baru dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Agrikultura*. Vol 21(3):1-12.
33. Syaifudin M, 2013, Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online Di olx.co.id, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 2(2):1-16.

34. Utama, DN. 2006. E-Commerce Sebagai Sebuah Sistem Sosial. Jurnal FASILKOM. 4(2)
: 78-87
35. Wanadjaja, dkk, 2008. Pengembangan Strategi Pemasaran Baru Pada PT. SIMEX
Pharmaceutical Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G.
36. Wibowo, A. 2017. Internet Marketing. Andi Offset. Yogyakarta
37. Widayati, W. 2013. Bisnis Online. Putra Nugraha. Surakarta
38. Widayati, W. 2013. Bisnis Online. Putra Nugraha. Surakarta.
39. Zaman JS, 2017, Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan)
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya, Jurnal
Economica, 2(1): 36-41

TENTANG PENULIS

Dr. Angga Kurniawan, S.E., M.M lahir di Jakarta tanggal 27 Februari 1991. Jenjang pendidikan sarjana di Universitas Bunda Mulia (2014) mengambil jurusan ekonomi manajemen pemasaran digital (school of marketing angkatan pertama), Pendidikan Pascasarjana Universitas Borobudur (2016) jurusan manajemen pemasaran melanjutkan Pendidikan Pascasarjana Doktor di Universitas borobudur dengan jurusan Ilmu ekonomi sehingga meraih gelar Doktor ilmu Ekonomi .

Pengalaman bekerja pada 2019 mengembangkan karir sebagai Dosen Sekolah Tinggi ilmu ekonomi Tribuana Tambun sebagai Ketua Program Studi Manajemen hingga 2021 dan Universitas PGRI Yogyakarta.

Makalah dan artikel tentang manajemen Pemasaran dan Ekonomi banyak dipublikasikan di jurnal dengan beberapa hasil penelitian yang menunjang untuk meningkatkan dalam pembaharuan ilmu-ilmu yang sebelumnya sudah ada dengan memperkuat teori dan praktisi didalamnya.