



Konsep Dasar **PEMASARAN** **DI ERA DIGITAL**

Dedy Lazuardi • Desma Erica Maryati M
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga • Prityanilicia
Putri Novica Irawati • Arifin Djakasaputra

The image features a vibrant pink background with a white circuit board pattern. In the upper left, a red shopping tag with a white shopping cart icon is attached to a string. A hand in a white shirt cuff points towards the center. A large white circle frames the text.

Konsep Dasar **PEMASARAN** **DI ERA DIGITAL**

UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Konsep Dasar Pemasaran di Era Digital

Dedy Lazuardi, M.M.

Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Prityanilicia Putri, M.M.

Novica Irawati, ST., M.Kom.

Arifin Djakasaputra, S.Kom., S.E., M.Si.



Penerbit Yayasan Kita Menulis

Konsep Dasar Pemasaran di Era Digital

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2022

Penulis:

Dedy Lazuardi, Desma Erica Maryati M
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, Prityanilicia Putri
Novica Irawati, Arifin Djkasaputra

Editor: Jeperson Hutahaean, M. Kom & Wily Julitawaty, M.Si.

Desain Sampul: Devy Dian Pratama, S.Kom.

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: kitamenulis.id

e-mail: press@kitamenulis.id

WA: 0821-6453-7176

IKAPI: 044/SUT/2021

Dedy Lazuardi., dkk.

Konsep Dasar Pemasaran di Era Digital

Yayasan Kita Menulis, 2022

vii; 62 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-342-389-2

Cetakan 1, Februari 2022

- I. Konsep Dasar Pemasaran di Era Digital
- II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa
izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Pesatnya perkembangan teknologi perangkat lunak mengharuskan praktisi komputer untuk menguasai teknologi informasi, terutama bisnis baru di dunia yang memasuki era digital. Salah satu teknologi informasi paling populer saat ini adalah bisnis berbasis Web / Internet yaitu pemasaran digital.

Pemasaran Digital telah lama berkembang dalam lingkup internasional, sebagai salah satu metode pemasaran alternatif dari suatu produk atau layanan, pemasaran digital akan mengubah kegiatan pemasaran dan memangkas biaya operasional untuk kegiatan komersial. Buku ini dimulai mengeksplorasi mengenai pemasaran digital yang berkembang saat ini.

Mahasiswa serta akademisi dan masyarakat yang ingin atau sedang belajar pemasaran digital, buku ini sangat cocok sebagai bahan referensi dan rujukan.

Saran dan kritik dapat ditujukan kepada penulis, sehingga di masa depan buku ini dapat ditingkatkan untuk disempurnakan

Medan, Februari 2022

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii

Bab 1 Pendahuluan

1.1 Definisi Pemasaran Digital	1
1.2 Manfaat Pemasaran Digital	3
1.3 Tujuan Pemasaran Digital	6
1.4 Pemasaran Digital dengan Pemasaran Internet	7

Bab 2 Perbandingan Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Digital

2.1 Pemasaran Tradisional	9
2.1.1 Keuntungan Pemasaran Tradisional	10
2.1.2 Kerugian Pemasaran Tradisional	10
2.2 Pemasaran Digital	11
2.2.1 Keuntungan Pemasaran Digital	15
2.2.2 Kerugian Pemasaran Digital	16
2.3 Keseimbangan Antara Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital ..	17

Bab 3 Metode Pemasaran Digital

3.1 Search Engine Optimization (SEO)	21
3.2 Content Marketing	23
3.3 Inbound Marketing	26
3.4 Media Marketing	28
3.5 Pay-Per-Click (PPC)	31
3.6 Affiliate Marketing	33
3.7 Native Advertising	35
3.8 Marketing Automation	37
3.9 Email Marketing	39
3.10 Online PR	42

Bab 4 Pemasaran Dunia Digital

4.1 Pemahaman tentang Pemasaran Online	44
4.2 Iklan Online	46
4.3 Pemasaran Video	47

Bab 5 Strategi Pemasaran Digital

5.1 Persiapan Terjun di Bisnis Digital.....	49
5.2 Manajemen Pemasaran Digital.....	51
Daftar Pustaka	57
Biodata Penulis	59

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah istilah selimut untuk yang ditargetkan, terukur, dan pemasaran barang atau jasa secara interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa pemasaran digital teknik. Istilah alternatif untuk pemasaran digital sering kali adalah: 'pemasaran online', 'internet pemasaran' atau 'pemasaran web' (Todor, 2013).

“Praktik mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, menggunakan terutama saluran distribusi yang digerakkan oleh database untuk menjangkau konsumen dan pelanggan di cara pribadi yang tepat waktu, relevan, dan hemat biaya dikenal dalam teori dan praktik sebagai pemasaran digital” (Wsi, 2013).

Selanjutnya definisi dari pemasaran digital atau pemasaran digital menurut Chaffey & Mayer, (2009) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana

Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Saat ini semuanya menjadi elektronik. Pemasar menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. Pemasaran digital menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi, dan untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para stakeholder (Strauss, 2009). Pemasaran digital menggunakan metode teknologi informasi ke dalam prinsip-prinsip pemasaran tradisional.

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

Menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001) pemasaran digital ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Selanjutnya menurut Sanjaya & Tarigan (2009) pemasaran digital ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Perkembangan dari pemasaran digital melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif (Heidrick & Struggless, 2009).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran digital yaitu suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan.

1.2 Manfaat Pemasaran Digital

Membicarakan mengenai manfaat pemasaran digital untuk perusahaan atau bisnis Anda memang sangat penting. Pemasaran digital merupakan sebuah kegiatan promosi baik itu yang digunakan untuk mempromosikan brand atau produk dengan memanfaatkan sebuah media elektronik atau digital. Dahulu memang pemasaran digital cukup terbatas, misalnya saja televisi atau radio yang memberikan informasi satu arah.

Namun sekarang ini, perkembangan teknologi digital juga semakin pesat, bahkan hampir di setiap lapisan masyarakat mau menerimanya. Sehingga tak ayal jika dengan membuat model promosi dalam bentuk digital merupakan cara yang paling menguntungkan baik untuk Anda maupun usaha yang sedang Anda geluti.

Beberapa teknik promosi yang masuk dalam kelompok pemasaran digital antara lain *SEO—search engine optimization*, iklan di televisi atau radio, promosi menggunakan media cetak, menggunakan email marketing, memanfaatkan mobile marketing, melakukan iklan secara online menggunakan facebook ads atau google ads dan sejenisnya, atau Anda bisa juga menggunakan billboard elektronik atau videotron (Hastuti *et al.*, 2020).

Pemasaran digital untuk bisnis atau perusahaan Anda memang sangat penting. Anda bisa dengan mudah memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk atau barang yang Anda miliki. Berbeda jika Anda menggunakan media promosi konvensional yang kurang efektif sekarang ini. menggunakan pemasaran digital untuk bisnis, Anda bisa mengetahui kelebihan-kelebihannya jika dibandingkan dengan menggunakan media konvensional (Hastuti *et al.*, 2020; Hasibuan *et al.*, 2021; Simanjuntak *et al.*, 2021)

Jika Anda beranggapan pemasaran digital atau pemasaran online bukanlah sesuatu yang besar dan berpengaruh, maka Anda salah. Mulai tahun 2014, jumlah iklan yang dipasang di internet sudah mengalahkan iklan di televisi dan jaringan televisi kabel.

Iklan tradisional kini tak lagi memiliki ‘kekuasaan’ mengingat pemasaran digital multi-channel terus meningkat sebanyak 137% ditambah dukungan kenaikan 500% brand yang menggunakan strategi pemasaran digital. Kenaikan ini tentu saja didorong oleh para konsumen dan Anda sendiri.

Sebanyak 72% konsumen sudah terhubung dengan brand pilihan mereka melalui beragam chanel pemasaran digital yang ada. Namun demikian, walaupun mayoritas konsumen dan pemilik usaha memilih rute pemasaran digital, masih ada usaha kecil yang tidak mengikuti tren ini.

Pemasaran digital telah banyak memberikan manfaat baik, besar bagi para pengusaha maupun konsumen. Berikut ada beberapa manfaat pemasaran digital yang akan meyakinkan anda:

a) Pemasaran Digital Menghubungkan Anda Dengan Konsumen Di Internet.

Saat ini konsumen sudah tak lagi mencari informasi mengenai suatu produk barang atau jasa melalui halaman iklan baris. Saat ini, setidaknya 80% konsumen menggunakan internet untuk memperoleh informasi mengenai produk barang atau jasa dengan lebih mudah dan nyaman. Dengan memiliki banyaknya alat dan channel yang tersedia dalam pemasaran digital, pemilik usaha bisa mencapai target konsumen mereka yang rata-rata menghabiskan waktu mereka mencari informasi melalui internet.

b) Pemasaran Digital Menghasilkan Penjualan Yang Tinggi.

Melalui pemasaran media digital, kamu dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang anda targetkan. kmau juga dapat menghasilkan lead (prospek) dan mencapai peningkatan konversi (penjualan) sampai 24%. Pemasaran digital 'membuka' jalan untuk pemasaran yang akan membuahkan hasil yang sangat menguntungkan.

c) Pemasaran Digital Membuat Anda Lebih Hemat.

Pemasaran digital gartnet mengeluarkan laporan yang menunjukkan gimana para pengusaha kecil kini sudah mendapatkan banyak keuntungan dari pemasaran digital. Contohnya saja, sebanyak 40% dari mereka melaporkan adanya efisiensi biaya yang ada pada usaha mereka. Usaha kecil yang dimaksudkan disini adalah usaha atau perusahaan yang memiliki sumber daya yang terbatas. Pemasaran digital kemudian bisa membantu pemilik usaha, tidak menghasilkan generasi dan konsumen baru, namun juga membantu menghemat pengeluaran pengusaha.

d) Pemasaran Digital Mengaktifkan Layanan Pelanggan Real-Time.

Pemasaran digital menawarkan kamu adanya mekanisme respon konsumen atau pelanggan real-time, yang akan memberikan efek besar pada keberhasilan usaha anda menurut laporan dari eMarketer. Keuntungan dari channel pelayanan yang disediakan oleh pemasaran digital di antaranya adalah menghasilkan pendapatan yang lebih besar, mempertahankan pelanggan dan memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen.

e) Pemasaran Digital Menghubungkan Anda Dengan Konsumen yang Menggunakan Perangkat Mobile.

Pemasaran digital membawa kamu memasuki area pasar raksasa, di mana kegiatan pemasaran digital melalui perangkat mobile memberikan hasil hingga 34% dari keseluruhan trafik organik. Menurut eMarketer, teknologi mobile juga dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen tersebut. Data menunjukkan bahwa 91% orang dewasa di amerika serikat selalu menggunakan perangkat mobile mereka setiap saat.

f) Pemasaran Digital Membantu Menghasilkan Pendapatan Tinggi.

Konsumen yang melakukan transaksi secara online membutuhkan enam poin utama untuk meyakinkan mereka

g) Pemasaran Digital Memberikan ROI yang Lebih Tinggi Dari Kampanye Anda.

Dalam laporan HubSpot, terkonfirmasi bahwa pemasaran digital dapat membantu anda untuk menghasilkan Cost-Per-Lead (CPL) yang lebih baik dibandingkan dengan pemasaran tradisional atau bahkan telemarketing.

h) Pemasaran Digital Menjadi Posisi Anda Terhadap Pesaing.

Banyak merek dan usaha saat ini saling bersaing dengan kampanye pemasaran digital mereka. Para pengusaha menggunakan bermacam-macam chanel termasuk seperti display, PPC, dan penggunaan media sosial.

- i) Pemasaran Digital Membantu Anda Bersaing Dengan Perusahaan Besar.

Tidak hanya membuat posisi anda sejajar dengan pesaing, namun pemasaran digital juga memungkinkan anda untuk bersaing head to head dengan merek dan perusahaan besar.

- j) Pemasaran Digital Mempersiapkan Anda Untuk Era Internet Of Things.

Gartner mebeberkan laporan bahwa pada tahun 2020 diperkirakan adanya 26 miliar gadget, smartphome, tablet, jam tangan, kacamata, sepatu dan peralatan lainnya yang akan saling terhubung dalam ekosistem online secara global yang akan membentuk era internet of things.

1.3 Tujuan Pemasaran Digital

Menurut Meyliana (2011) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company” mengatakan e-marketing merupakan bagian dari e-commerce yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, di mana internet akan terus memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah.

Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan *e-marketing* adalah proses dan aktivitas pemasaran produk barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet. Tujuan yang terdapat pada e-marketing mencakupi aspek: tugas, apa aja yang harus dicapai; jumlah yang terukur, berapa banyak, kapan.

Sebagian besar pemasaran digital bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti :

- a. meningkatkan pangsa pasar;
- b. meningkatkan jumlah komentar padasebuah blog atau website;
- c. meningkatkan pendapatan penjualan;
- d. mengurangi biaya, misalnyabiaya distribusi atau promosi;

- e. mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek;
- f. meningkatkan ukuran database;
- g. mencapai tujuan Customer Relationship Management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan;

memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

1.4 Pemasaran Digital dengan Pemasaran Internet

Mungkin masih banyak yang bertanya-tanya apa perbedaan internet marketing dan pemasaran digital. Keduanya sama-sama melakukan pemasaran (marketing) dengan media internet yang sedang trend saat ini. Jadi dalam hal media hampir sama antara lain seperti: *Content Marketing*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Email Marketing*, *Search Engine Marketing (Google Ads)*, *Sosial Media Marketing*, dan *Video* seperti Youtube. Keduanya sama-sama menggunakan media-media tersebut yang memang saat ini sangat efektif dan efisien membantu pekerjaan marketing.

Perbedaan Media Pemasaran digital dan Internet Marketing. Perbedaan Pemasaran digital dan Internet Marketing Media Digital yang digunakan pada Pemasaran digital adalah seperti Iklan di Stasiun Televisi, Media Cetak, Billboard, Banner, Flyer, Iklan di Channel Radio, hingga Internet. Lalu, Media Digital yang digunakan pada Internet Marketing hanyalah menggunakan Internet saja. Dari mengetahui penggunaan media pada Digital Marketing dan Internet Marketing diatas, dapat disimpulkan bahwa Internet Marketing adalah bagian dari Digital Marketing. Jadi, Pemasaran digital adalah aktivitas marketing yang mempunyai arti & media lebih luas dibanding internet marketing atau online marketing (Rumondang *et al.*, 2020; Negara *et al.*, 2021; Prasetio *et al.*, 2021).

Internet marketing lebih memfokuskan pada kegiatan pemasaran yang menarget pengguna internet. Artinya sangat memanfaatkan internet untuk mendapatkan customer, seperti SEO dan SEM.

Pemasaran digital lebih menggunakan teknologi salah satunya adalah internet. Bisa dibayangkan internet marketing adalah bagian dari Pemasaran digital. Prosesnya lebih kompleks tidak semata fokus menarik customer. Ada kalanya mengerjakan strategi marketing, seperti menggunakan sosial media, endors, free ebook, webinar untuk menarik awareness.

Bab 2

Perbandingan Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Digital

2.1 Pemasaran Tradisional

Umur panjang menjadi alasan utama masyarakat terbiasa dengan pemasaran tradisional. Menemukan iklan di majalah dan koran, atau membaca baliho masih ada aktivitas akrab dan orang-orang masih melakukannya sepanjang waktu. Dalam banyak kasus pemasaran tradisional menjangkau khalayak lokal meskipun tidak terbatas pada satu. Ada banyak aspek pemasaran tradisional dan contohnya mungkin termasuk barang berwujud seperti kartu nama, iklan cetak di koran atau majalah. Bisa juga termasuk poster, iklan di TV dan radio, papan reklame dan brosur. Pemasaran tradisional adalah apa pun kecuali sarana digital untuk memberi merek produk Anda atau logo, ini dianggap sebagai "pemasaran keluar" dan itu berarti membeli perhatian, panggilan dingin, surat kertas langsung, radio, iklan TV, brosur penjualan, spam, telemarketing dan periklanan tradisional (Todor, 2013).

2.1.1 Keuntungan Pemasaran Tradisional

Pada dasarnya, pemasaran tradisional adalah trick promosi yang dilakukan sebelum akan ada Internet. Hal Ini termasuk banyak taktik pemasaran seperti penjualan langsung, lewat TV, radio, surat, iklan cetak (misalnya, majalah, buku kupon, papan reklame dan lain-lain), dan materi promosi tercetak seperti katalog atau brosur. Bahkan hingga selagi ini di mana teknologi berkembang bersama dengan terlalu pesat, pemasaran secara tradisional ternyata masih punya banyak kelebihan:

- a) Hasil yang lebih cepat: pemasaran tradisional dapat memberikan hasil yang lebih cepat atau lebih efektif jika iklan ditempatkan dengan baik dan sesuai dengan khalayak yang ditargetkan, dibandingkan dengan metode pemasaran digital yang dapat memakan waktu beberapa minggu untuk membuatnya efek.
- b) Ketahanan: beberapa materi offline seringkali lebih tahan lama daripada materi online, banyak situs yang pada kenyataannya ditinggalkan.
- c) Tingkat kepercayaan: mungkin lebih tinggi untuk pemasaran tradisional, dan itu bisa dikatakan ini adalah keuntungan nomor satu. Banyak orang masih lebih mempercayai pembelian offline dan juga karena tingginya jumlah penipuan yang terjadi di lingkungan online, orang enggan mempercayai beberapa informasi.

2.1.2 Kerugian Pemasaran Tradisional

Beberapa kekurangan pemasaran tradisional, seperti:

- a) Kesulitan dalam mengukur: hasil tidak mudah diukur, dan banyak kasus tidak dapat diukur sama sekali.
- b) Biaya tinggi: pemasaran tradisional dalam banyak kasus jauh lebih mahal dari pada pemasaran digital.
- c) Statis: dengan pemasaran tradisional tidak banyak interaksi dengan penonton jika ada dalam banyak kasus. Artinya membuang informasi di depan orang dan berharap mereka memutuskan untuk mengambil tindakan.

- d) Waktu: dalam hal ini perusahaan menggunakan teks statis atau iklan iklan untuk mempromosikan produk / jasa. Jika terjadi perubahan konten tidak dapat diubah cukup cepat.
- e) Kustomisasi: jika menggunakan metode pemasaran tradisional untuk periklanan sulit untuk menargetkan pelanggan tertentu. Segmen pasar dapat ditargetkan, tetapi bukan seorang individu. Misalnya, iklan mungkin menargetkan remaja putri. Di perbandingan teknik pemasaran digital dapat melacak bidang minat pemirsa dan menyarankan produk serupa.
- f) Pilihan harga: dalam pemasaran tradisional sulit untuk menawarkan kompleks harga, sedangkan dalam pemasaran online informasi dapat menjelaskan semua variasi harga berbeda yang mungkin menarik bagi pembeli.

2.2 Pemasaran Digital

Konsep dasar dalam pemasaran digital adalah berdasarkan pendekatan pemasaran masuk atau biasa disebut customer centric pendekatan. Pemasaran masuk berarti mempromosikan bisnis melalui blog, podcast, video, eBook, enewsletters, whitepaper, SEO, produk fisik, media sosial pemasaran, dan metode pemasaran konten lainnya yang sesuai dengan minat pelanggan melalui berbagai tahapan corong pembelian. Pemasaran masuk berarti aktivitas pemasaran yang membawa pengunjung, mendapatkan perhatian konsumen, membuat bisnis mudah ditemukan, dan juga menarik pelanggan ke situs web menghasilkan konten yang merangsang (Halligan, 2009). Selama teknologi terus maju, pemasaran digital akan semakin maju baik. Pemasaran digital mirip dengan periklanan tradisional, tetapi perbedaan utamanya sedang menggunakan perangkat digital.

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

- a) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti

- yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.
- b) Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.
 - c) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik
 - d) Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan dipaparkannya konsep inti pemasaran maka diharapkan dapat lebih memahami konsep pemasaran ditigal lebih konperhensif lagi.

Seiring waktu berjalan, teknologi kian berkembang hingga sampai ke taraf yang lebih tinggi. Dengan begitu, seluruh masyarakat dapat memanfaatkan teknologi ke seluruh berbagai bidang, salah satunya ialah bisnis. Dunia bisnis

selalu menjadi bahan perbincangan yang hangat. Ditambah lagi dengan hadirnya sektor bisnis di dunia digital.

Kini kita sudah memasuki era yang modern. Era di mana hampir seluruh penduduk di berbagai belahan dunia kerap memanfaatkan teknologi untuk menyelesaikan kebutuhannya. Berkat hadirnya teknologi, maka lahirlah juga platform digital yang dapat digunakan sebagai ladang penghasil uang. Nah, pemanfaatan teknologi digital inilah yang dinamakan dengan Pemasaran digital.

Berikut ada beberapa alasan mengapa pemasaran digital sangat dibutuhkan:

- a) Ada banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya mengeksplorasi dunia digital atau internet. Khususnya juga sosial media, bahkan Indonesia menempati peringkat ke-4 dalam hal banyaknya pengguna aktif sosial media. Maka dari itu, pelanggan-pelanggan yang bisa dijadikan target paling banyak ditemukan di platform digital tersebut.
- b) Investasi pada pemasaran digital dapat disesuaikan dengan kemampuan atau kebutuhan perusahaan. Dalam artian lebih fleksibel dan bisa dimulai dengan modal berapa saja.
- c) Tidak seperti marketing tradisional yang akan memakan waktu dan proses yang lama, pemasaran digital bisa terbilang sangatlah efisien. Para digital marketer dapat memulai kampanye dan promosi iklan hanya dengan kurun waktu beberapa jam saja, apalagi yang sudah dimudahkan dengan adanya sebuah website pribadi.
- d) Pada pemasaran digital, untuk melakukan pengukuran hasil kampanye-nya jauh lebih lengkap dan akurat. Dikarenakan ada beragamnya tools yang dapat digunakan sebagai alat pengukuran kampanye, mulai dari Google Analytics, pixel, tag, maupun tracking scripts. Bahkan, metriknya pun cukup terbilang lengkap. Alasannya, para digital marketer akan lebih mudah mengukur seberapa banyak iklan yang ditampilkan, seberapa banyak orang yang tertarik dengan iklan atau membacanya, seberapa banyak orang yang mengunduh maupun mengisi informasi, dan sebagainya.

Sebelum terjun ke dunia pemasaran digital, setidaknya ada beberapa skill yang harus dikuasai oleh para calon digital marketer. Seperti:

- a) Mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi
- b) Dapat bekerjasama dengan tim
- c) Bisa berkomunikasi dengan baik
- d) Menguasai Technical Skill, mulai dari web development ataupun editing video
- e) Kemampuan mengolah dan memvisualisasikan data dengan baik
- f) Aktif dan menguasai pemahaman sosial media
- g) Analisa yang tajam

Selain skill khusus yang harus dikuasai, sebagai calon digital marketer juga harus memahami teknik dasar berikut ini:

- a) Paham Tujuan Perusahaan, pertama-tama sebagai digital marketer harus bisa menetapkan tujuan perusahaan. Apa saja yang ingin dicapai olehmu.
- b) Konsep SEO (Search Engine Optimization), dengan SEO kamu bisa menjadikan konten yang sudah dibuat berada di urutan pertama pada indeks 'search engine' seperti Google. Apabila sudah berada di posisi pertama, maka kesempatan diklik atau dibuka oleh warganet akan semakin besar.
- c) Konsep SWOT (Strengths, weakness, opportunities, threats), sebagai digital marketer juga harus menemukan nilai atau keunikan yang dimiliki oleh perusahaan dan kemudian dibandingkan oleh kompetitor. Jika dirimu menemui kekurangan, maka kamu bisa memperbaikinya.
- d) Interaksi dengan Konsumen, dengan melakukan interaksi maka kepercayaan pelanggan akan terbangun dan dapat dijadikan pembuktian jika kalau perusahaan kamu peduli dengan mereka.
- e) Meningkatkan Kualitas Konten, tingkatkan mutu konten dengan memperbanyak keyword (kata kunci yang banyak dicari oleh warganet) yang tepat. Dikarenakan SEO berkaitan dengan keyword.

- f) Meningkatkan Penjualan, seorang digital marketer harus bisa menganalisa dan mengontrol seberapa banyak traffic dan penjualan yang sudah didapat. Mengingat tujuan dari pemasaran digital ini yaitu untuk meningkatkan penjualan.

2.2.1 Keuntungan Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk atau merek tertentu yang di mana media yang digunakan untuk mempromosikan adalah media digital. Promosi dilakukan untuk menjangkau calon konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, untuk kemudian mengkonversi ke dalam bentuk penjualan yang nyata.

Berikut beberapa keunggulan pemasaran digital dibandingkan konvensional:

- a) Efisiensi biaya: dibandingkan dengan pemasaran media massa tradisional, digital pemasaran memiliki biaya yang jauh lebih rendah dan dalam banyak kasus situs web dapat menghasilkan lalu lintas bahkan gratis.
- b) Interaktivitas: pengguna online dapat memilih kapan memulai kontak dan bagaimana caranya panjang.
- c) Memberdayakan efek Salah satu keunggulan pemasaran online terkait dengannya memungkinkan efek terutama pada bisnis kecil karena “internet dapat meluas jangkauan pasar dan efisiensi operasional usaha kecil dan menengah (UKM)” (Dholekia, 2004).
- d) Pemirsa tak terbatas: web misalnya dapat menjangkau seluruh dunia, tetapi jika perlu juga memungkinkan untuk menyesuaikan kampanye digital untuk menjangkau jaringan lokal.
- e) Durasi: informasi online tersedia secara permanen.
- f) Pendekatan pengguna aktif: konten online yang ditawarkan ditawarkan kepada pengguna di berkelanjutan, dan mereka memilih untuk mengkonsumsinya atau tidak (Wsi, 2013)
- g) Dialog dengan dan di antara pengguna: pemasaran online memungkinkan kolaborasi antara pengguna dan memberikan

kebebasan untuk menyatakan pendapat mereka mengenai produk / layanan.

- h) Konten yang kaya: pemasaran digital menawarkan konten yang praktis tidak terbatas dan juga kemungkinan untuk memperbarui konten dengan mudah bila perlu.
- i) Mudah diukur: teknologi digital memungkinkan pengukuran dampak yang banyak mudah daripada pemasaran tradisional.
- j) Dapat beradaptasi: Mudah untuk mengubah konten online berdasarkan umpan balik pengguna (Varbanova, 2013)
- k) Dipersonalisasi: pemasaran digital mampu membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan atau dipersonalisasi berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan preferensi mereka.

2.2.2 Kerugian Pemasaran Digital

Menurut Safko (2009) ada beberapa kerugian yang akan ditanggung oleh pebisnis dan konsumen ketika menggunakan pemasaran secara digital, kerugian tersebut antara lain:

- a) Hak cipta: kampanye pemasaran internet dapat dengan mudah disalin oleh saingan. Merek dagang atau logo dapat digunakan untuk menipu pelanggan.
- b) Kesulitan mungkin muncul dalam kasus koneksi internet yang lambat, jika situs web terlalu rumit atau terlalu besar, mungkin perlu terlalu banyak waktu dan akhirnya pelanggan bisa bosan.
- c) E-commerce tidak mengizinkan pengguna "menyentuh" barang dagangan sebelumnya membelinya.
- d) Faktor lainnya adalah pembayaran: banyak pengguna masih tidak percaya pada elektronik metode pembayaran dan menyerah membeli secara online karena ini.
- e) Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan terkait promosi virtual. Perusahaan yang jujur mungkin terpengaruh karena citra mereka dan reputasi kualitas dapat rusak.
- f) Sistem cash on delivery: yang tidak menjamin 100% pembelian produk. Ini merupakan kerugian karena ada banyak kasus ketika

- pengguna dengan identitas palsu memesan secara online tanpa niat nyata untuk mengambil dan membayar untuk barang.
- g) Pemasaran Internet belum dirangkul oleh semua orang: beberapa pelanggan, terutama yang lebih tua masih tidak mempercayai lingkungan digital, lebih memilih untuk menggunakan metode tradisional.
 - h) Pemasaran Internet sangat bergantung pada teknologi yang rentan terhadapnya kesalahan
 - i) Penggunaan strategi pemasaran media digital bisa memakan waktu lama keberhasilan yang terukur.

2.3 Keseimbangan Antara Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital

Pentingnya pemasaran digital untuk bisnis sekarang ini memang punya pengaruh cukup besar, pasalnya jika Anda mendirikan suatu usaha dan tidak menggunakan pemasaran digital, maka usaha atau perusahaan yang Anda dirikan tidak akan bisa cepat berkembang. Bahkan bisa menyebabkan tidak berkembang sekalipun. Mengetahui manfaat dari pemasaran digital untuk usaha Anda memang sangat penting untuk perkembangan usaha.

Namun jika Anda tidak menggunakan pemasaran digital, usaha yang Anda miliki tidak akan bisa berkembang dengan cepat dan bahkan bisa tertinggal oleh kompetitor usaha Anda. Jadi akan lebih baik menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan produk atau barang yang Anda miliki. Anda harus tahu mengapa peran pemasaran digital sangat penting jika dibandingkan dengan marketing secara konvensional.

Melakukan pemasaran digital bisa membuat Anda bergerak lebih luas jika dibandingkan dengan menggunakan media promosi konvensional. Menggunakan pemasaran digital lebih fleksibel dan juga Anda bisa melakukan sekaligus dengan beberapa cara. Agar berhasil, maka Anda juga harus terus mengoptimalkannya. Anda bisa menggunakan teknik yang lain juga agar cara pemasaran digital Anda bisa sukses.

Menggunakan pemasaran digital juga sangat penting untuk Anda gunakan sebagai alat untuk menjual dan juga membangun brand. Anda harus tahu media sosial apa yang sedang booming agar Anda bisa dengan mudah melakukan promosi digital secara optimal. Anda harus bisa mengajak para pembaca agar menggunakan produk milik Anda dan bisa menaikkan brand milik perusahaan Anda.

Kedua cara pemasaran tersebut sebenarnya juga sama tujuannya untuk memasarkan produk. Pemasaran sendiri tujuannya juga untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dengan memakai beragam jenis strategi. Tujuan utama dari pemasaran juga untuk membuat calon konsumen tertarik membeli produk yang Anda miliki.

Target pemasaran pemasaran digital ini sangat luas. Bukan hanya di daerah sekitar tempat usaha Anda berdiri saja, melainkan juga bisa sampai ke internasional. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, maka Anda bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya akan memasarkan produk di sekitar daerah usaha Anda saja.

Pemasaran tradisional sendiri juga memakan waktu dan biaya. Sebab Anda harus antri memasang iklan karena ada pengiklan lain yang lebih dulu. Selain itu juga biaya yang Anda keluarkan juga lebih banyak untuk memproduksi iklan yang akan Anda keluarkan, karena Anda harus mencetak baliho, brosur, pamflet, dan lainnya.

Untuk mengiklankan secara tradisional, maka interaksinya satu arah. Seperti di televisi atau di radio. Anda juga tidak tahu calon konsumen tertarik dengan produk Anda atau tidak. Beda dengan pemasaran secara digital, Anda bisa melakukan interaksi dengan calon konsumen. Anda juga bisa melihat tanggapan dari pembaca yang melihat iklan yang Anda buat.

Tidak diragukan lagi kita hidup di era digital dan penggunaan internet terus meningkat seperti yang ditunjukkan statistik. Dunia telah bertransisi menjadi sangat digital lingkungan Hidup. Ada perdebatan berkelanjutan tentang apakah pemasaran digital terlalu kuat dan melebihi pemasaran tradisional atau tidak. Banyak analis yang menganggap pemasaran digital itu telah mengambil alih dan penandaan tradisional telah kehilangan arti pentingnya. Tetapi yang lain mempertimbangkan bahwa pemasaran tradisional masih sangat banyak digunakan dan pemasaran digital sedang digabungkan sangat baik dengan itu.

Sebuah studi terbaru yang dilakukan pada tahun 2015 oleh ZenitOptimedia menunjukkan hal itu pada akhirnya lima tahun penggunaan internet telah berkembang pesat dan disisi lain penggunaan lainnya media telah berkurang atau hanya sedikit tumbuh. Situasinya menyatakan sebagai berikut: Internet(+105%), Luar Ruang (+ 3%), Televisi (-8%), Bioskop (-11%), Radio (-15%),Majalah (-23), Koran (-31%).

Studi yang sama yang dilakukan oleh ZenitOptimedia mengungkapkan bahwa rata-rata orang menghabiskan lebih banyak uang 490 menit setiap hari menggunakan beberapa jenis media tetapi yang masih mengejutkan adalah itu televisi tetap dominan, mewakili sekitar 3 jam media harian konsumsi, sedangkan internet berada di urutan kedua. Tetapi tren menunjukkan penurunan televisi, sedangkan internet terus berkembang.

Peningkatan terbesar dalam penggunaan Internet telah menjadi bagian dari orang dewasa muda, dengan waktu yang dihabiskan untuk online hampir tiga kali lipat 10 tahun terakhir, didorong oleh peningkatan penggunaan tablet dan smartphone. Orang yang lebih tua mungkin tampak masih lebih suka menghabiskan waktu mereka di saluran media yang lebih tradisional seperti televisi atau radio dan karenanya mereka masih menjadi konsumen tradisional pemasaran.

Padahal beberapa tahun yang lalu era pemasaran tradisional diprediksi akan datang. Akhirnya, penelitian menunjukkan bahwa ini tidak benar. Memang benar penggunaan internet adalah terus berkembang dan juga jumlah waktu yang dihabiskan orang untuk online. Dikesimpulan solusi terbaik bagi perusahaan dalam hal upaya untuk meningkatkan visibilitas di pasar, serta untuk meningkatkan kesadaran merek adalah mencoba membuat kombinasi dari kedua strategi tersebut. Di satu sisi ada kelompok dewasa pelanggan menggunakan dan melekat pada item pemasaran tradisional, yang masih menghabiskan waktu di televisi, radio, majalah bacaan, dan di sisi lain seperti yang ditunjukkan statistik, populasi muda yang cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk online.

Bab 3

Metode Pemasaran Digital

3.1 Search Engine Optimization (SEO)

Optimisasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization*, biasa disingkat "SEO" adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritme mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung.

Sejalan dengan makin berkembangnya pemanfaatan jaringan internet sebagai media bisnis, kebutuhan atas SEO juga semakin meningkat. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah perusahaan pemasaran berbasis web untuk mendapatkan pelanggan baru. Peluang ini dimanfaatkan sejumlah pihak untuk menawarkan jasa optimisasi mesin pencari bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki basis usaha di internet.

Bisnis dan layanan SEO berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan web, yang menyebabkan sebuah situs harus berusaha lebih keras agar alamatnya lebih mudah ditemukan pengunjung di antara jutaan alamat situs lain dari

seluruh dunia yang menjadi kompetitornya. Mesin pencari merupakan pintu masuk utama, karena pengguna internet tidak lagi sanggup menghafalkan jutaan situs web, dan sebagai gantinya mereka mengandalkan hasil pencarian dari Google, Yahoo!, Bing, dan mesin pencari lain.

Berada pada posisi teratas atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian untuk subjek tertentu memberikan keuntungan ganda bagi perusahaan pemasaran via internet:

- a) Peluang calon pelanggan mengunjungi situs web mereka menjadi lebih besar. Hal tersebut dapat berlanjut pada meningkatnya tingkat konversi dari pengunjung biasa menjadi pembeli.
- b) Berada pada peringkat pertama hasil pencarian memberikan citra dan reputasi yang baik bagi sebuah situs di mata pengunjung.

Mesin pencari pada umumnya tidak mencari keuntungan secara langsung dari hasil pencarian organik. Pendapatan usaha mereka diperoleh dari iklan yang ditampilkan pada bagian atas atau samping hasil pencarian organik tersebut. Perusahaan yang kurang berhasil menerapkan strategi SEO sehingga alamat situsnya tidak berada pada posisi teratas dalam hasil pencarian organik masih dapat memperoleh pengunjung dengan beriklan pada mesin pencari tersebut.

Pada Google, pemasangan iklan dapat dilakukan melalui Google AdWords. Google AdWord menerapkan mekanisme pay per click atau bayar per klik, artinya untuk setiap iklan yang diklik oleh pengunjung, pemasang iklan akan dikenakan biaya, yang besarnya berbeda-beda tergantung pada proses lelang (bidding) katakunci yang dilakukan oleh pemasang iklan.

Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan keyword atau kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung.

Sekarang ini perkembangan digital semakin mutakhir. Sejak adanya mesin pencari seperti Google, hampir semua orang mencari informasi secara online melalui *search engine*. Dari data yang dipublikasikan oleh Google, website yang menempati peringkat pertama sampai ketiga mendapatkan total klik kumulatif sebesar lebih dari 50%. Peringkat pertama sendiri mendapatkan lebih dari 20%. Data ini menunjukkan betapa pentingnya SEO untuk website,

apalagi jika anda memiliki bisnis online. Dengan memanfaatkan SEO, anda bisa mendapatkan ribuan hingga puluhan ribu pengunjung per harinya.

Pada dasarnya, SEO merupakan bagian dari inbound marketing yang merupakan teknik marketing modern di era digital.

3.2 Content Marketing

Secara umum, *content marketing* dipahami sebagai strategi pendekatan dalam kegiatan pemasaran, yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten, untuk bisa menarik dan mempertahankan minat audiens yang sudah ditetapkan; serta mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan definisi umum itu, bagian "Konten yang bernilai, relevan, dan konsisten," menjadi kunci yang membedakan kegiatan content marketing dengan program pemasaran biasa. Karena bagian itu menunjukkan bahwa ciri khas *content marketing* yaitu berporos pada minat dan kepentingan audiens. Oleh karena itu, kontennya harus berguna dan memiliki nilai guna buat audiensnya.

Michael Brenner dari *Marketing Insider Group* menambahkan bahwa content marketing merupakan aktivitas menarik perhatian audiens agar mengunjungi dan merasakan pengalaman yang bernilai di saluran (channel) yang dikelola atau digarap suatu brand. Bentuknya bisa berupa blog, atau akun di berbagai saluran media sosial.

Di era teknologi yang makin ramah konten, kegiatan *content marketing* memberi ruang untuk brand menghasilkan berbagai konten unik untuk menjangkau sasaran pasar yang beragam; ketimbang materi komunikasi pemasaran konvensional seperti iklan banner, yang relatif hanya terdapat dua tiga versi saja, per campaign.

Lalu, *content marketing* juga memiliki kemampuan untuk membantu *brand* meningkatkan kredibilitas di mata konsumen, jika mereka merasakan manfaat dari program konten yang dijalankan. Selain itu juga, program pemasaran lewat konten ini juga berpotensi meningkatkan nilai pendapatan per unit (average revenue per unit atau ARPU), yang diukur dari total pendapatan dibagi dengan jumlah pelanggan.

Berdasarkan studi kasus pada perusahaan berbasis teknologi, termasuk e-commerce, yang pernah menjalankan kegiatan content marketing—jika dilakukan dengan skala besar—aktivitas ini bisa meningkatkan ARPU sampai 2,5 kali lebih tinggi jika dibandingkan dengan paid media konvensional.

Keunggulan lain dari program ini adalah soal ukuran yang jelas pada setiap tahapannya. Sehingga kita bisa memantau dan mengukur performa konten dengan mudah dan jelas; entah itu tingkat kunjungan, reaksi, hingga konversinya. Dengan demikian, pemasar bisa mengambil keputusan lebih tepat terkait apa yang kurang dan perlu dioptimalkan, dari waktu ke waktu. Bahkan, materi pada kegiatan content marketing bisa dioptimalisasi untuk mendukung upaya pemasaran lewat jalur paid media, agar lebih efektif dan makin terasa dampaknya pada pertumbuhan bisnis.

Demikian penjeasan tentang apa itu content marketing dan hal-hal yang membuatnya efektif sebagai kegiatan pemasaran yang dijalankan untuk menarik atau mempertahankan konsumen, lewat produksi konten yang mampu mengubah perilaku, atau memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas brand.

Meluncurkan kampanye *Content Marketing* untuk bisnis kecil dapat membantu Anda:

- a) Membangun dan mempertahankan identitas Brand yang terkait dengan pelanggan Anda dengan sukses.
- b) Mendapatkan keunggulan kompetitif di antara para kompetitor bisnis kecil yang tidak menggunakan pemasaran konten.
- c) Membangun hubungan jangka panjang dan terpercaya dengan pelanggan dan mitra bisnis Anda.
- d) Secara konsisten menghasilkan lebih banyak traffic web dan media sosial yang digunakan oleh bisnis Anda.
- e) Mengubah lebih banyak pengunjung situs web dan media sosial bisnis kecil menjadi suatu prospek dan berujung kepada peningkatan penjualan.
- f) Dapatkan visibilitas media yang lebih tinggi dan pengembalian investasi yang lebih baik.

Namun tetap saja, terdapat area atau bidang *Content Marketing* yang mungkin terasa asing atau sulit untuk dilakukan oleh para pebisnis kecil. Inilah sebabnya

mengapa penting untuk mengetahui dan memiliki strategi yang kuat di area yang dapat mendorong bisnis kecil Anda tanpa risiko yang terlalu besar.

Faktanya menurut hasil dari beberapa penelitian, memiliki strategi Content Marketing memungkinkan Anda sebagai pebisnis kecil:

- a) Mengubah pola pikir Anda dan mendapatkan lebih banyak kepercayaan pada kemampuan Anda untuk melaksanakan Content Marketing.
- b) Menemukan ide dan kreativitas lebih dalam membuat konten untuk usaha pemasaran.

Seiring berjalannya waktu, Anda dapat berinvestasi kembali dalam kiat Pemasaran Konten untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Berikut langkah penting untuk membangun strategi Content Marketing secara efisien dan efektif:

- a) Tentukan Tujuan Pemasaran Konten Anda.

Membuat konten yang jelas dan menarik merupakan bagian penting dari strategi Pemasaran Konten. Namun, Anda harus memperdalam dan mempertajam kiat pembuatan Pemasaran Konten Anda. Dimulai dari pertanyaan mendasar seperti konten seperti apa yang ingin Anda buat dan bagaimana Anda akan mencapai tujuan bisnis Anda dengan konten tersebut.

Pemasaran konten dapat menjadi rumit jika Anda tidak mengetahui bagaimana Anda ingin merealisasikannya secara jelas. Mendapatkan kejelasan konsep sepenuhnya sangatlah penting. Itulah sebabnya Anda harus menguraikan tujuan Pemasaran Konten Anda dan mendefinisikannya sebelum benar-benar mulai membuat konten.

- b) Kenali Target Pelanggan atau Konsumen Anda.

Memahami dan mengenali target konsumen Anda beserta keinginan mereka sangatlah penting untuk mendapatkan kesuksesan dari Pemasaran Konten untuk bisnis kecil. Ini adalah salah satu langkah paling penting yang perlu Anda ketahui untuk membuat fondasi yang kuat bagi konten Anda.

c) Buat Konten yang Mewakili dan Mewujudkan Setiap Tujuan Bisnis.

Konten yang Anda buat harus membantu bisnis Anda tumbuh dan mewujudkan setiap tujuan bisnis. Anda perlu menghubungkan upaya Pemasaran Konten dengan tujuan utama bisnis. Jika tidak bisa dilakukan, maka tidak ada gunanya memproduksi konten bagi bisnis Anda.

3.3 Inbound Marketing

Sepanjang satu dekade terakhir, dunia pemasaran makin akrab dengan istilah inbound marketing. Konon, bentuk pemasaran ini dianggap lebih ampuh ketimbang model tradisional yang lebih mengandalkan iklan produk atau layanan melalui berbagai media untuk menjangkau orang sebanyak-banyaknya.

Inbound marketing adalah pendekatan yang fokus untuk menarik konsumen melalui konten dan interaksi yang relevan dan solutif (tidak interruptif). Dengan inbound marketing, konsumen menemukan Anda melalui berbagai saluran yang mereka gunakan sehari-hari, seperti search engine dan media sosial.

Untuk mewujudkan pengertian itu, kegiatan inbound marketing fokus pada menyediakan konten berkualitas dengan nilai guna yang jelas buat konsumen yang disasar. Konten pada praktik inbound marketing beranjak dari persoalan atau masalah yang dihadapi konsumen terkait kategori produk atau layanan yang ditawarkan. Dan karena umumnya banyak orang kini mencari solusi lewat search engine atau media sosial, model inbound marketing jadi makin pas dan kian populer dioptimalkan para pemasar era modern. Selain efektif, inbound marketing juga tercatat lebih terukur dan lebih hemat biaya.

Pemasaran gaya lama, yang disebut juga *outbound marketing* sederhananya adalah model pemasaran yang mendorong pesan pemasaran untuk menjangkau orang sebanyak-banyaknya lewat berbagai cara dan media; seperti iklan, SMS blast, sampai telemarketing. Namun kini, efektivitas dan efisiensinya kian diragukan. Sebabnya, outbound marketing menysar orang sebanyak-banyaknya tanpa mempertimbangkan minat sasaran pesan mereka; hingga bisa membuat orang merasa terganggu. Selain itu juga, biayanya bisa sangat besar. Sementara inbound marketing adalah strategi yang lebih fokus

pada upaya mengoptimalkan taktik untuk membuat sasaran pesan mendekati diri pada produk atau layanan, secara sukarela.

Dalam praktik inbound marketing setidaknya ada 6 (enam) langkah yang mesti dilakukan para pemasar:

1) Riset

Pada tahap ini, pastikan Anda benar-benar memahami siapa konsumen yang Anda sasar; rentang usia, segmentasi sosial dan ekonomi, profesi, agama, minat, konsumsi media, dan sebagainya. Tak kalah penting juga mengamati aktivitas pemasaran kompetitor Anda. Saluran apa yang ia gunakan, apa topik dalam ceritanya, hingga bagaimana model distribusinya. Hasilnya bisa membantu Anda menentukan jenis dan format konten yang tepat buat produk atau layanan yang ditawarkan, juga topik, serta kata kunci yang biasa dipakai konsumen yang disasar untuk mencari informasi melalui search engine atau media sosial.

2) Membangun portal untuk menampilkan konten

Setelah mengetahui jenis dan format konten yang tepat untuk profil konsumen yang disasar, tahap selanjutnya adalah membangun saluran yang cocok untuk menampilkan konten yang ditentukan dari hasil riset. Pastikan juga situs Anda memiliki hal-hal yang diperlukan, sesuai dengan tujuan pemasaran; seperti menerapkan prinsip SEO yang baik, hingga memiliki call-to-action seperti berlangganan newsletter atau mendaftarkan diri (register), buat konsumen yang tertarik mengikutinya.

3) Membuat konten

Pada tahap ini, Anda sudah punya rencana jenis dan format konten yang akan disajikan, serta saluran untuk menayangkannya. Sekarang saatnya untuk membuat konten. Buatlah konten untuk berbagai tipe konsumen; mulai dari yang baru belajar mengenal kategori topik produk atau layanan yang Anda tawarkan, hingga yang sudah dalam tahap mempertimbangkan untuk menggunakan brand Anda.

4) Menayangkan konten dan mempromosikannya

Lalu, tayangkan dan promosikan konten-konten tersebut melalui media sosial, yang juga ditentukan berdasarkan hasil riset pada awal proses tadi. Anda pun

bisa mengoptimalkan native advertisement untuk menarik kesadaran konsumen yang disasar terhadap portal Anda.

5) Menjaring prospek (leads)

Seperti sempat disebutkan pada tahap kedua tadi, penting sekali untuk portal Anda memiliki elemen *call-to-action*, seperti berlangganan newsletter untuk mendapatkan kabar atau informasi terbaru, atau konten khusus gratis yang hanya bisa didapatkan jika konsumen mendaftarkan email-nya. Hal ini untuk Anda bisa menjaring data konsumen yang disasar.

6) Mengoptimalkannya dari waktu ke waktu

Dari optimalisasi portal, hingga data konsumen yang terjaring dari kegiatan inbound marketing Anda, selalu lakukan laporan secara periodik. Tujuannya untuk mempelajari, apa yang bisa dioptimalkan dari strategi inbound marketing Anda.

Berdasarkan elemen di atas, dapat diketahui bahwa terdapat kaitan antara inboundmarketing dengan *content marketing*. *Content marketing* adalah bagian dari elemen *inbound marketing*, tepatnya pada tahap pembuatan konten; di situlah praktik *content marketing* memainkan peran penting sebagai bagian dari upaya *inbound marketing* Anda.

3.4 Media Marketing

Media pemasaran ini adalah media yang di gunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk. Bentuk, tampilan dan harga yang di tampilkan itu beragam tergantung dari kemampuan anggaran yang tersedia. Untuk mendapatkan ide untuk pembuatan iklan di perlukan banyak karangan yang terangkai dalam sebuah *storyboard* atau kerangka gambar. Hal itu yang menyebabkan harga pemasaran di setiap media berbeda.

Menyusun strategi untuk suatu media pemasaran harus benar-benar dipikirkan secara matang oleh para pelaku bisnis. Sebuah bisnis harus mampu mengidentifikasi target pasar yang dituju dan media pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada pelanggan. Berikut adalah 4 macam media pemasaran dan strateginya yang populer digunakan dalam suatu bisnis:

1) Media Pemasaran Konvensional

Dalam menerapkan taktik ini, biasanya dibutuhkan jasa profesional yang khusus bergerak pada bidang marketing yang menguasai teknik berhubungan dengan pihak media. Media pemasaran konvensional sendiri meliputi :

a) Radio.

Ada 3 (tiga) jenis radio yang kita kenal, yaitu konvensional (AM/FM), internet, dan satelit. Banyak perusahaan marketing yang beranggapan bahwa interview di radio menjadi nilai tertinggi dalam membentuk sebuah brand. Studi yang dilakukan oleh XAPPmedia pada tahun 2015 mengungkapkan bahwa pendengar radio konvensional terus mengalami peningkatan dan diprediksi akan mencapai angka 183 juta orang pada tahun 2018.

b) Televisi.

Keberhasilan mengiklankan suatu produk di televisi masih dianggap oleh sebagian besar orang sebagai sebuah 'kemenangan bagi suatu brand'. Mengingat persaingan untuk dapat tampil di televisi sangatlah sengit dan memakan biaya besar.

c) Media cetak.

Menampilkan bisnis kita di dalam suatu media cetak, entah koran atau majalah, dapat menjadi sebuah keuntungan besar. Sekarang telah banyak media cetak yang tersedia dalam versi online sehingga akan mempermudah kita untuk menautkan website bisnis kita ke dalam sebuah terbitan artikel yang dibaca oleh banyak orang.

d) Blog dan publikasi online.

Jika bisnis kita berhasil masuk ke dalam sebuah blog atau publikasi online, akan banyak sekali keuntungan yang bisa kita rasakan. Keuntungan tersebut adalah ruang lingkup audiens yang lebih luas, ada fitur link untuk terhubung ke dalam website kita, akses yang lebih mudah, dan memiliki keyword yang diasosiasikan langsung kepada bisnis kita.

2) Penerbitan

Salah satu taktik yang paling efektif untuk memperkuat sebuah bisnis adalah melakukan penerbitan. Macam-macam terbitan yang dapat digunakan antara lain :

- a) Menulis sebuah buku. Salah satu taktik publikasi yang efektif untuk membangun sebuah bisnis adalah dengan menulis buku. Apalgi sekarang buku dapat dibaca dalam versi digital melalui eBook, sehingga tentu kemungkinan orang untuk mengakses dan membaca akan lebih tinggi. Buku dapat digunakan untuk membangun kredibilitas, pemasaran bisnis, serta branding dengan cara membagi eBook secara gratis melalui website kita.
 - b) Menulis artikel. Memiliki artikel yang dipublikasikan dalam koran atau majalah dapat meningkatkan kredibilitas bisnis kita agar diketahui oleh semakin banyak orang.
 - c) Newsletter. Mengirimkan email newsletter secara berkala adalah cara yang efektif untuk tetap mendapatkan perhatian dari audiens Anda saat ini dan menarik audiens baru. Banyak bisnis yang mulai menawarkan fitur newsletter pada website mereka dan banyak yang memanfaatkannya untuk memberikan promo tertentu.
- ## 3) Speaking

Salah satu faktor yang membuat speaking menjadi sangat kuat adalah kita dapat berhadapan langsung dengan audiens dalam jumlah besar. Adalah sebuah kesempatan besar dapat berbicara di dalam sebuah ruangan yang penuh dengan klien potensial untuk meningkatkan kredibilitas Anda. Kesempatan berbicara melalui kegiatan seperti konferensi, workshop, dan seminar, tentu berpeluang besar menarik minat audiens, karena audiens langsung bisa mendengarkan penjelasan mengenai sebuah produk langsung dari sumbernya.

4) Social Media

Saat ini social media adalah suatu bagian yang penting dari sebuah proses pemasaran dan branding di mana setiap bisnis harus memasukkannya sebagai bagian dari strategi mereka secara keseluruhan. Kuncinya adalah fokus pada

maksimal tiga platform social media yang menurut Anda dirasa paling sesuai dengan konten bisnis Anda, kemudian fokus untuk mengembangkannya.

Dari empat macam media pemasaran dan strateginya yang telah disebutkan di atas, sebenarnya Anda tidak perlu menggunakan semuanya sekaligus. Anda cukup memahami mana media pemasaran yang paling cocok diterapkan untuk bisnis Anda, kemudian fokus untuk mengembangkan strateginya, karena tentu akan jauh lebih efektif dan efisien daripada Anda memaksakan menjalankan semuanya tapi hasilnya tidak maksimal.

3.5 Pay-Per-Click (PPC)

Salah satu metode untuk menaikkan traffic ke website Anda adalah dengan membayar penerbit setiap kali iklan yang Anda klik. PPC yang paling umum digunakan adalah Google AdWords. Pay-Per-Click (PPC), atau juga dikenal dengan Cost-Per-Click (CPC), adalah model iklan internet yang digunakan untuk mengarahkan traffic ke situs web. Pengiklan harus membayar kepada penerbit iklan (biasanya search engine, pemilik situs web, atau platform media sosial) ketika iklan tersebut di-klik oleh seseorang. Dengan kata lain, PPC adalah cara untuk membeli traffic ke website Anda.

Jenis PPC yang sering ditemui:

- a) Search Advertising: Ini adalah jenis PPC yang paling terkenal. Jenis iklan ini biasanya muncul di Search Engine Result Page (SERP) seperti di Google atau Bing. Iklan ini ditandai dengan logo “Ad” kecil, dan ditampilkan di bagian paling atas SERP.
- b) Social Advertising: Hampir sama seperti search advertising, hanya saja iklan ini ditampilkan di platform media sosial. Sebagai pengiklan, Anda hanya akan membayar jika iklan tersebut di-klik oleh seseorang.
- c) Remarketing: Ini adalah jenis iklan yang ditampilkan hanya kepada mereka yang sebelumnya pernah mengunjungi website Anda. Strategi ini dianggap cukup efektif karena menargetkan orang-orang yang sudah tertarik dengan website Anda.

- d) Display Advertising: Ini memungkinkan Anda menampilkan iklan di seluruh website partner Google. Anda juga dapat mengatur siapa yang dapat melihat iklan tersebut. Dengan demikian, iklan Anda akan lebih relevan dan tepat sasaran.
- e) Google Shopping: Jenis iklan ini memungkinkan Anda untuk menampilkan gambar produk beserta harganya, dan akan langsung mengarahkan audiens tersebut ke website ecommerce. Cara ini juga memungkinkan terjadinya konversi semakin besar, karena konsumen telah melihat foto, nama, dan juga harga produk tersebut.

PPC sangat dibutuhkan oleh pemasar yang ingin menargetkan pasarnya di pemasaran digital, berikut ini yang menjadi alasannya:

- a) Menarget Konsumen yang Lebih Relevan. Iklan dengan PPC memungkinkan Anda untuk bisa menarget audiens yang lebih relevan. Dengan kata lain, iklan Anda hanya akan dilihat oleh mereka yang memenuhi kriteria dari Anda. Ada banyak aspek yang bisa Anda sesuaikan, mulai dari demografi, minat, query pencarian dan masih banyak lagi.
- b) Budget Lebih Terkontrol. Memasang iklan identik dengan biaya yang besar, tapi tidak dengan iklan PPC, karena Anda dapat menyesuaikan budget sesuai dengan kemampuan finansial. Dengan PPC, Anda dapat mengatur budget iklan harian hingga bulanan. Setelah Anda mendapatkan hasil iklan yang positif, Anda mungkin perlu mempertimbangkan untuk menambah budget, karena semakin besar budget Anda, maka iklan Anda juga akan semakin sering muncul.
- c) ROI yang Lebih Besar. Salah satu alasan mengapa PPC menjadi metode iklan yang populer adalah Anda hanya perlu membayar ketika ada seseorang yang mengklik iklan Anda. Jadi meski iklan Anda ditayangkan, Anda tidak perlu membayar jika orang yang melihat iklan tersebut tidak meng-klik iklan tersebut. Inilah mengapa Anda akan memperoleh potensi ROI yang lebih besar, karena hanya orang-orang yang tertariklah yang akan mengklik iklan tersebut.
- d) Memberikan Dampak Positif untuk SEO. PPC dapat membantu SEO website Anda jika digunakan secara bersamaan. SEO membutuhkan

waktu yang tidak sebentar untuk membuat website Anda tampil di halaman pertama SERP. Sementara PPC dapat memberikan hasil yang instan, selama Anda bersedia membayar, website Anda akan selalu tampil di bagian atas SERP.

PPC juga dapat Anda jadikan sebagai sarana riset untuk menentukan keyword mana yang paling berperan mendatangkan pengunjung ke website. Keyword ini nantinya dapat Anda gunakan dalam strategi SEO Anda untuk memperoleh traffic organik lebih banyak lagi.

Demikian pembahasan mengenai apa itu Pay Per Click dan alasan mengapa Anda perlu menggunakannya. Agar bisnis semakin berkembang, integrasikan website toko online Anda dengan payment gateway agar bisa menerima pembayaran secara langsung di website Anda.

Xendit adalah payment gateway terbaik di Indonesia yang dapat membantu bisnis Anda semakin berkembang. Dengan adanya payment gateway Xendit, semua transaksi online Anda akan berjalan secara otomatis tanpa perlu konfirmasi manual. Xendit juga telah menggunakan API CyberSource yang merupakan perusahaan pengelola pembayaran terbesar di dunia yang berada di bawah naungan VISA, sehingga bisnis Anda akan mendapatkan nilai lebih di mata konsumen dalam hal keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

3.6 Affiliate Marketing

Dalam dunia ecommerce, ada banyak model bisnis untuk diterapkan. Salah satunya yang paling populer yakni affiliate marketing. Model bisnis ini menerapkan prinsip untuk menjual barang dan jasa berbasis komisi. Jika dijabarkan secara sederhana, saat Anda menjadi affiliate, berarti Anda menjualkan barang atau jasa orang lain, dan ketika berhasil terjual, maka Anda akan menerima komisi dari penjualan tersebut.

Affiliate marketing merupakan model bisnis dengan sistem pemberian bayaran komisi untuk jasa seseorang, setelah orang tersebut berhasil menjualkan barang atau jasa merchant melalui pemasaran di internet. Jadi, merchant tersebut memang membutuhkan jasa orang lain dalam menjualkan produknya. Di sini, Anda menjadi orang yang tidak mempunyai produk atau jasa apapun untuk dijual, tetapi Anda bisa membantu merchant untuk menjualkan barang

atau jasanya, dengan memasarkannya melalui internet. Setelah barang atau jasa tersebut terjual, maka Anda akan mendapatkan komisi dari penjualan tersebut.

Karena affiliate marketing itu dilakukan dengan cara menjualkan produk barang atau jasa orang lain, maka diperlukan peranan serta tanggung jawab dari masing-masing pihak yang terlibat, terutama penjual dan affiliate-nya. Hal tersebut bertujuan agar strategi marketing yang diterapkan bersama bisa berjalan dengan efektif.

Jika diuraikan lagi, dapat kita simpulkan bahwa ada tiga pihak yang terkait dalam proses affiliate marketing, yakni:

- a) Penjual dan pembuat produk
- b) Affiliate atau pengiklan
- c) Konsumen

Maka dari itu, mari simak keterkaitan antara ketiga pihak tersebut sehingga dapat mendukung keberhasilan affiliate marketing.

- a) Penjual dan Pembuat Produk

Penjual, baik yang merupakan entrepreneur tunggal atau perusahaan besar, merupakan vendor, merchant, creator produk, atau retailer yang memiliki produk untuk dijual. Produk tersebut bisa berupa barang fisik seperti misalnya alat-alat perlengkapan rumah tangga, atau jasa yang contohnya berupa makeup tutorial di internet. Biasanya penjual atau seller ini juga dikenal sebagai brand, dan mereka tidak harus terlibat secara langsung dalam proses marketing itu sendiri. Namun, mereka juga bisa menjadi pengiklan dan mendapatkan keuntungan bagi hasil dari penjualan affiliate marketing.

- b) Affiliate atau Pengiklan

Juga biasa dikenal sebagai pengiklan, affiliate ini bisa merupakan individu atau perusahaan yang memasarkan produk penjual, dengan cara yang menarik kepada konsumen potensial. Dengan kata lain, secara sederhana, affiliate berperan dalam memasarkan produk barang atau jasa kepada konsumen yang berkemungkinan besar akan membelinya. Affiliate juga bertindak dengan cara meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut bermanfaat untuk mereka, sehingga mereka membelinya.

Jika konsumen membeli produknya maka affiliate mendapatkan komisi dari hasil penjualan tersebut. Pada umumnya affiliate sudah memiliki target audiens atau konsumen tersendiri yang sangat spesifik. Biasanya, segmen konsumen ini dibuat oleh affiliate berdasarkan minat mereka. Hal ini juga turut membantu dalam proses pembuatan niche atau personal brand, yang dapat membantu affiliate untuk menarik konsumen, yang sekiranya bakal memberikan respon positif terhadap pemasaran yang dilakukan oleh affiliate.

c) Konsumen

Peranan konsumen sangat penting dalam affiliate marketing. Ini karena affiliate memasarkan produk berdasarkan minat dan permintaan konsumen, biasanya melalui media sosial, blog dan website. Ketika konsumen membeli produknya, maka penjual dan affiliate akan berbagi hasil keuntungan dari penjualan tersebut. Ada kalanya affiliate berterus terang kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan komisi dari penjualan tersebut. Namun, banyak juga affiliate yang benar-benar tidak menjelaskan bahwa penjualan produk tersebut termasuk bagian dari affiliate marketing, sehingga konsumen tak mengetahuinya sama sekali.

Sebab, jika konsumen tahu bahwa produk tersebut merupakan bagian dari affiliate marketing, besar kemungkinan mereka tidak akan mau membelinya melalui affiliate. Sementara, komisi untuk affiliate menjadi tambahan harga jual produknya. Kebanyakan konsumen memang cenderung memilih berbelanja tanpa melalui sistem affiliate marketing sehingga mereka menerima produknya secara langsung dari penjual, dengan harga yang normal juga. Jadi, Anda perlu mempertimbangkan dengan matang, apakah akan berterus terang atau tidak perlu menjelaskan kepada konsumen, bahwa Anda merupakan affiliate.

3.7 Native Advertising

Kedatangan era digital membuat banyak perbedaan terutama untuk industri periklanan. Dengan banyaknya orang yang menggunakan perangkat mobile, menjadikan smartphone adalah media yang tepat untuk mendekati audiens. Format iklan di smartphone pun mulai bermacam-macam. Salah satu yang sedang trend di Indonesia adalah iklan Native.

Iklan Native adalah format iklan yang menyesuaikan layout dari media yang menjadi placementnya. Mulai dari jenis font, warna font, hingga bentuknya pun bisa menyesuaikan layout media. Format iklan ini lebih ramah untuk audiens, karena secara format tidak mengganggu kenyamanan audiens. Format ini bisa diaplikasikan dalam mobile web version, mobile app hingga mobile game app. Berbeda dengan iklan banner yang menutupi konten yang ingin dibaca oleh audiens, sehingga menjadi gangguan untuk audiens.

Indonesia menjadi salah satu negara yang mulai mengadaptasi iklan Native. FreakOut dewina Indonesia tampil sebagai penyedia platform iklan Native pertama untuk mobile. Peluang ini mulai dilihat oleh media-media yang ada di Indonesia dan mereka mulai menyusun inventori untuk pemasangan iklan native di media tersebut. Berbagai brand pun mulai menggunakan iklan native sebagai strategi promosi.

Terdapat 5 (lima) besar brand yang menghabiskan budgetnya di penggunaan iklan Native, menurut FreakOut dewina Indonesia, adalah Nissan, Coca-Cola, Blibli, English First dan Salestock. Menurut beberapa brand ini, mobile advertising merupakan salah satu faktor penting untuk mendekati audiens yang sebagian besar menghabiskan waktunya di smartphone mereka. 3 besar kategori yang sering menggunakan Iklan Native adalah E-Commerce, Otomotif dan Makanan/Minuman.

Iklan Native memiliki dua unsur dalam formatnya, copy dan visual. Copy ini biasanya terdiri dari headline, dan beberapa menyertakan deskripsi. Headline yang menarik biasanya akan dilirik dan akhirnya diklik oleh pembaca. Salah satu faktor pendukung lainnya adalah visual. Headline biasanya disusun oleh penyedia jasa iklan Native ini.

Penyusunan headline dibuat berdasarkan 3 hal:

- a) Inti konten yang akan dipromosikan. Headline disusun berdasarkan pesan utama yang ingin disampaikan. Headline adalah sebuah representative utama dari brand untuk mendekati audiensnya.
- b) Bahasa yang dekat dengan target audiens. Penggunaan bahasa yang dekat dengan target audiensnya. Penyesuaian bahasa ini dimaksudkan agar audiens lebih menerima pesan tersebut secara lebih personal.
- c) Arahan untuk klik. Call-to-action menjadi hal yang penting dalam penyusunan headline. Perlu ada arahan bagi audiens untuk

melakukan klik untuk mendapatkan pesan yang lebih lengkap agar tujuan advertising tercapai.

Salah satu tujuan dari iklan Native adalah *click through rate* (CTR). CTR adalah perbandingan dalam bentuk persentase untuk menghitung antara jumlah klik dan jumlah unit iklan. Semakin tinggi CTR, berarti iklan tersebut makin bagus untuk audiens. Misalnya dari 10.000 penayangan iklan, ada 200 klik yang terjadi, berarti CTRnya adalah 0,5%. Penempatan/layout iklan, kualitas headline, kualitas gambar, desain iklan dan kecepatan website menjadi faktor kenapa iklan Native mempunyai CTR tinggi.

80% sumber trafik dari iklan native ini, menurut FreakOut, 80% berasal dari mobile web, 15% dari mobile app dan 5% dari game app. Trafik paling tinggi pun ada di jam 6-8 pagi dan 10-11 malam. Trafik paling besar pun berasal dari pengguna android, kemudian pengguna iOS.

3.8 Marketing Automation

Jika Anda bergerak di bidang bisnis, khususnya bisnis online, Anda wajib tahu apa itu marketing automation dan bagaimana memanfaatkannya agar bisnis Anda sukses. *Marketing automation* adalah istilah yang mengacu ke software tertentu dengan tujuan mengotomatisasi tindakan marketing/pemasaran bisnis Anda. Banyak divisi pemasaran di perusahaan-perusahaan skala menengah hingga besar perlu mengotomatiskan tugas berulang marketingnya seperti email, media sosial, dan tindakan terhadap website lainnya. Teknologi ini bisa membuat tugas-tugas semacam itu menjadi lebih mudah dikerjakan.

Terdapat 5 (lima) manfaat sebagai kunci kesuksesan bisnis Anda jika Anda melakukan marketing automation. Berikut adalah kelimanya:

a) Menghemat Biaya/ Budget Marketing Anda

Dengan memakai software marketing automation, sebuah perusahaan besar sekalipun jadi mungkin untuk berpegang hanya pada divisi marketing dan sales yang hanya diisi 50 orang saja. Bagaimana bisa? Caranya dengan menyiapkan kampanye marketing yang dikerjakan secara otomatis berdasarkan kriteria yang sesuai kebutuhan perusahaan. Jika sudah beberapa bulan Anda membangun kampanye otomatis seperti ini dan mengirim ribuan

email yang dipersonalisasi setiap harinya secara otomatis, Anda pasti terasa kalau marketing automation ini bentuk penghematan yang bagus buat bisnis.

b) Meningkatkan Pendapatan dan Mengukur Transaksi Rata-rata Anda

Dengan mengotomatiskan cross-sales Anda, tingkat penjualan jadi lebih tinggi, dan ini memicu tindakan dari pelanggan jadi lebih bagus buat bisnis (Anda mungkin akan merasakan peningkatan terkait umur lamanya berlangganan dari klien Anda tersebut). Nah kalau Anda menggabungkan itu dengan manajemen dan prioritas pimpinan yang lebih baik, kemungkinan aktivitas sales Anda akan menghasilkan ROI yang lebih bagus. Hampir semua manfaat yang diuraikan di artikel ini sebenarnya juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan ukuran transaksi bisnis Anda.

c) Meningkatkan Akuntabilitas Tim Marketing & Sales Anda

Marketing automation membuat hambatan/ bottleneck perusahaan Anda menjadi tampak jelas. Hal itu bisa kelihatan berkat proses yang terdefinisi dengan jelas, dan pandangan yang menyeuruh akan saluran/pipeline perusahaan khususnya marketing funnel Anda. Jika pemasaran biasa membuat ratusan prospek, tetapi tidak satu pun dari proyek itu dipupuk untuk menjadi 'prospek yang memenuhi syarat untuk aktivasi sales, divisi marketing jadinya bisa menerima masukan instan marketing automation dan tidak perlu memihak ke siapa-siapa dalam meningkatkan kampanye. Sistem umpan balik ini tidak hanya mengurangi percakapan sulit yang berujung pada politik perusahaan, tetapi juga bisa meningkatkan akuntabilitas para karyawan dan divisi itu sendiri untuk memastikan bahwa bagian mereka dari sistem otomatis ini sudah bekerja dengan efektif.

d) Melakukan Pemasaran Secara Lebih Efektif

Seberapa besar atau kecilnya tim marketing Anda, Anda punya sumber daya yang terbatas untuk mengembangkan bisnis Anda tentunya. Marketing automation ini memungkinkan Anda untuk mengerjakan dan menghasilkan lebih banyak dari batasan waktu yang tersedia. Sekali lagi, ini soal efektivitas.

e) Memberi Peluang untuk Lebih Kreatif di Aspek Lain yang dibutuhkan

Saat Anda mengubah pekerjaan repetitif yang dikerjakan manual dengan pekerjaan yang terlaksana secara lebih otomatis, Anda jadi bisa memberikan

waktu luang bagi staf pekerja Anda untuk lebih fokus ke tugas yang butuh kreativitas. Dengan tersedianya waktu luang, pekerja akan lebih berbahagia dalam bertugas dan justru bisa mengeluarkan ide-ide terbaik mereka untuk membangun bisnis dengan Anda.

3.9 Email Marketing

Email marketing dapat menjadi cara yang sangat efektif dan kuat untuk menjangkau pelanggan Anda dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan Anda. Melalui email marketing, Anda dapat mengirim pesan yang relevan kepada pelanggan Anda dengan mengelompokkan daftar pemasaran Anda dan menyesuaikan pesan Anda berdasarkan preferensi pelanggan.

Email marketing adalah cara pemasaran yang sering dilakukan oleh para pelaku bisnis online dengan memanfaatkan media email. Email marketing merupakan cara yang paling efektif untuk membangun koneksi dengan calon pelanggan dan mengarahkan mereka untuk menjadi pelanggan setia anda.

Pemasaran melalui email juga memungkinkan Anda untuk bereaksi secara langsung terhadap tindakan pelanggan. Jika seorang pelanggan telah meninggalkan suatu proses di tengah transaksi, Anda dapat mengirim email kepada mereka untuk menawarkan insentif untuk menyelesaikan transaksi tersebut.

Setidaknya ada sepuluh alasan mengapa email marketing dilihat oleh banyak orang sebagai saluran pemasaran yang paling efektif:

- a) **Biaya Rendah.** Salah satu keuntungan paling jelas dari email marketing adalah biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan cara pemasaran utama. Tidak ada biaya cetak atau ongkos kirim dan tidak ada biaya yang dibayarkan seperti pada papan iklan, majalah atau saluran televisi tertentu. Pemasar email mungkin mempertimbangkan untuk berinvestasi dalam perangkat lunak spesialis untuk mengotomatisasi, melacak, dan mengevaluasi email mereka. Mungkin ada overhead kecil untuk mengirim ribuan email sekaligus

tetapi biaya ini jauh lebih rendah daripada apa yang Anda harapkan untuk membayar menggunakan cara pemasaran lainnya.

- b) Audiens yang Terlibat Sudah Dijangkau. Email marketing adalah satu-satunya cara yang diminta konsumen untuk menerima. Mayoritas bisnis yang menggunakan platform hanya mengirim pesan kepada mereka yang telah mendaftar untuk menerimanya. Ini dapat memungkinkan tingkat konversi yang jauh lebih tinggi karena bisnis hanya menargetkan mereka yang sudah memiliki minat terhadap merek mereka.
- c) Kirim Pesan yang Ditargetkan. Sebagian besar profesional pemasaran akan dengan senang hati membayar untuk memastikan mereka hanya menghabiskan uang dengan menargetkan mereka yang tertarik dengan merek mereka. Pemasar email dapat melangkah lebih jauh dengan cara hanya mengirim email ke pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu. Segmentasi daftar email berfungsi dengan baik untuk merek yang mendapatkan informasi tentang pelanggan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa pemasar yang menggunakan taktik ini sering membanggakan peningkatan tingkat keterlibatan sebagai hasilnya.
- d) Mendorong Pendapatan. Email marketing sangat bagus untuk memanfaatkan pembelian impulsif. Tidak ada banyak platform pemasaran lain yang memungkinkan pelanggan beralih dari menyaksikan penawaran menjadi membeli barang dalam dua klik tombol. Dengan ajakan bertindak yang menggoda dan tautan langsung ke checkout, buletin email dapat mendorong penjualan tidak seperti cara lainnya.
- e) Mudah Dimulai. Email marketing tidak selalu memerlukan tim besar untuk menjadi sukses. Tentunya dimungkinkan untuk meramaikan campaign email dengan template mewah, video, gambar, dan logo. Namun, beberapa campaign yang paling sukses menggunakan email teks biasa yang menyatakan bahwa itu adalah konten dari email yang merupakan hal terpenting.

- f) Mudah untuk Mengukur. Manfaat utama lain dari email marketing adalah mudahnya melihat di mana Anda salah. Sebagian besar perangkat lunak email marketing akan memungkinkan Anda untuk melacak tingkat konversi terbuka, klik-tayang serta konversi, membuatnya lebih mudah untuk mengetahui bagaimana campaign dapat ditingkatkan. Perubahan ini dapat dilakukan dengan segera sedangkan iklan cetak atau siaran membutuhkan sedikit upaya untuk mengubahnya.
- g) Mudah Berbagi. Pelanggan dapat meneruskan penawaran hebat dan menawarkan kepada teman-teman mereka dengan mengklik tombol. Tidak banyak jenis pemasaran lain yang dapat dibagikan semudah ini. Sebelum Anda menyadarinya, pelanggan bisa fokus dengan memperkenalkan bisnis Anda ke pasar baru.
- h) Mencapai Audiensi Global. Platform pemasaran apa yang memungkinkan Anda mengirim pesan secara instan ke ribuan orang di seluruh dunia? Tentu saja media sosial dapat membantu Anda menyebarkan berita di antara audiens global tetapi tidak ada yang tahu siapa yang benar-benar membaca konten Anda.
- i) Dampak Instan. Karena kedekatan email, bisnis dapat mulai melihat hasil dalam beberapa menit setelah emailnya dikirim. Penjualan 24 jam adalah taktik pemasaran yang brilian yang dapat digunakan melalui email karena menciptakan rasa urgensi dan meyakinkan pelanggan untuk mengambil tindakan segera.
- j) Return on Investment yang Tidak Tertandingi. Di dunia bisnis, hasilnya bisa dibilang semua penting. Dengan pemikiran ini, alasan utama kebanyakan bisnis berinvestasi dalam email marketing adalah pengembalian investasi yang fantastis.

Jelas untuk melihat bahwa email terus menjadi cara pemasaran paling efektif yang tersedia untuk setiap bisnis. Mungkin sudah waktunya bagi bisnis Anda untuk mulai menjadikan email marketing sebagai prioritas.

3.10 Online PR

Menurut Bob Julius Onggo dalam "Cyber Public Relations—Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online": E-PR (electronic public relations), Cyber PR, Online PR, atau PR on the net, adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan publik. Ribuan on-to-one relations dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif.

Kelebihan online PR, adalah:

- a) Komunikasi konstan
- b) Internet bekerja selama 24/7 (24 jam x 7 hari)
- c) Potensi target publik seluruh dunia - Pasar global
- d) Respons yang cepat
- e) Interaktif, komunikasi dua arah
- f) Hemat.

Sebagai tim, offline PR dan Departemen Pemasaran dapat menghasilkan 3R bagi suatu perusahaan, yaitu:

1. Relations—mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan
2. Reputasi—merupakan suatu seni dalam membangun reputasi online yang baik secara berkesinambungan
3. Relevansi—mengupayakan agar setiap inisiatif online relevan dengan target audiens korporat.

Strategi online PR adalah membidik situs berita dan komunitas online yang berorientasi khusus. PR dapat menyampaikan siaran pers, artikel, foto, suara dan/atau video ke situs berita, dan dapat mengikuti diskusi dengan komunitas yang berkaitan atau berhubungan dengan core business organisasi.

Bab 4

Pemasaran Dunia Digital

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk berharga dengan orang lain. Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep inti yang mencakup kebutuhan, keinginan, dan permintaan, pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan potensial. Pemahaman ini dapat memberi kesan bahwa pemasaran adalah proses pertemuan antara individu dan kelompok di mana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan bertukar. Selain itu, pemasaran adalah sistem kegiatan yang saling terkait satu sama lain, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individu atau sebagai kelompok pembeli. Kegiatan ini beroperasi di lingkungan yang terbatas pada sumber daya perusahaan, peraturan, dan konsekuensi sosial dari perusahaan.

Berdasarkan hubungan antara penjual atau pemasar dengan pembeli maka pemasaran dapat dibedakan menjadi pemasaran langsung (of line) dan pemasaran tidak langsung yaitu pemasaran menggunakan media internet (on line). Pemasaran langsung berarti bahwa pemasar (penjual) berkomunikasi

langsung dengan pelanggan perorangan yang secara hati-hati ditargetkan untuk memperoleh umpan balik segera dan membangun hubungan pelanggan yang tahan lama, model pemasaran ini sering disebut sebagai model bisnis langsung-ke-pelanggan (bisnis langsung ke pelanggan). model). Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran tidak langsung atau pemasaran menggunakan media internet (Internet Marketing) yang sering disebut dengan pemasaran online (marketing on line) adalah kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan media internet.

Saat ini, untuk memasarkan barang yang akan dijual ke pembeli tidak perlu menjual barang langsung ke pembeli. Dengan pemasaran online yang memanfaatkan teknologi mesin pencari dapat mengundang pelanggan potensial yang relevan dengan produk / layanan yang ditawarkan untuk mengetahui produk / layanan melalui situs web. Karena pada saat ini banyak orang mencari barang di internet maka hanya perlu menjelaskan barang yang dijual secara detail.

Sebuah studi menyimpulkan bahwa media sosial telah meningkatkan kinerja bisnis dan 90 persen responden menganggap media sosial penting bagi bisnis mereka. Manfaat utama yang diperoleh dari media sosial adalah kesadaran merek Melalui media sosial dan alat seperti Twitter, Facebook dan blogging dia mampu menjangkau dan membangun kesadaran tidak seperti sebelumnya. Selanjutnya terkait dengan pemasaran online, yaitu meliputi pengertian pemasaran online, konsumen online, cara melakukan pemasaran on line, strategi pemasaran internet, peluang dan tantangan pemasaran online, pelayanan (service) pemasaran online, strategi promosi (promotion strategy), dan menjaga hubungan baik (maintaining relationships).

4.1 Pemahaman tentang Pemasaran Online

Pemasaran Online (adalah kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan media internet. Awalnya menggunakan halaman statis dalam format HTML (HyperText Markup Language) yang dapat diakses oleh pengguna internet. Itu adalah awal dari sebuah situs web yang kemudian menjadi semacam 'brosur online' dan bahkan 'kantor kedua' bagi perusahaan untuk menunjukkan identitas mereka kepada dunia. Pemasaran online dilakukan melalui sistem

komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik.

Ada 2 (dua) jenis saluran pemasaran online:

- a. Layanan Online Komersial, layanan Internet yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, seperti America online, Compuserve, dan Prodigy.
- b. Internet, Web global adalah jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak memiliki manajemen dan kepemilikan pusat.

Pertumbuhan pemasaran online berkembang menjadi perdagangan elektronik (E-Commerce). Banyak manfaat pemasaran online. Untuk dapat membuka toko secara fisik akan membutuhkan modal jutaan rupiah, ini berbeda dengan modal yang diperlukan untuk membuat toko online hanya dengan ratusan ribu rupiah, bahkan sekarang ada banyak fasilitas di internet yang bisa kita gunakan untuk membuka toko online secara gratis. Selain itu, biaya operasi toko online hanya dengan biaya akses internet tanpa perlu karyawan.

Pemasaran online melalui internet tidak dibatasi oleh waktu, tidak seperti bisnis offline lainnya. Layanan pemasaran internet dapat diakses oleh konsumen kapan saja selama ada jaringan internet. Pemasaran online melalui internet juga menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui bisnis internet, produk dapat diinformasikan ke semua area di nusantara, bahkan menjangkau pasar luar negeri. Dengan menggunakan strategi pemasaran online melalui internet. Dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, sehingga memberikan nilai lebih untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada. Mengurangi biaya pemasaran, karena pemasaran online melalui internet lebih bertarget dan biaya relatif lebih rendah daripada biaya pemasaran offline yang lebih mahal untuk membuat brosur, spanduk, spanduk, kotak neon, dan sebagainya

Memfasilitasi pelaku bisnis untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Karena melalui internet, komunikasi interaktif antara konsumen dan pelaku bisnis dapat dibangun, misalnya melalui kotak saran atau ruang komentar, serta forum diskusi antar konsumen. Sehingga ketika komunikasi tetap terjaga, loyalitas konsumen juga bisa meningkat. Sementara pemasaran online

memiliki banyak kelebihan seperti yang disebutkan di atas, pemasaran online juga memiliki kelemahan seperti yang di terangkan pada bab-bab sebelumnya. Membutuhkan pelanggan untuk menggunakan teknologi internet. Kecepatan koneksi internet yang rendah juga bisa menjadi kendala Konsumen di internet tidak dapat secara fisik menyentuh, mencium, merasakan atau merasakan apa pun sebelum melakukan pembelian. Ada penipuan dalam penjualan online

4.2 Iklan Online

Melalui penggunaan pemasaran internet dapat menjangkau konsumen yang ditargetkan melalui mesin pencari. Melalui mesin pencari, Anda akan dengan mudah menemukan konsumen yang membutuhkan produk dan layanan yang ditawarkan. Biasanya konsumen potensial yang diperoleh dari mesin pencari lebih tinggi. Salah satu jenis pemasaran digital yang cukup populer adalah iklan online. Iklan online adalah salah satu jenis pemasaran digital yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui internet dan berbayar (Budiarta, Ginting dan Janner Simarmata, 2020; Fajrillah *et al.*, 2020; Hasibuan *et al.*, 2020; Salmiah *et al.*, 2020; Sari *et al.*, 2020)

Ada beberapa opsi iklan online yang dapat digunakan, seperti iklan tampilan, iklan media sosial, PPC, atau iklan youtube. Iklan online adalah salah satu media pemasaran internet efektif yang digunakan untuk mempromosikan produk. Ini karena iklan online dapat mengelola target konsumen yang melihat iklan Anda. Selain itu, menggunakan iklan online juga lebih murah, dibandingkan dengan menggunakan media promosi luar ruang seperti billboard, stan, atau iklan televisi. Ada banyak metode dan cara untuk melakukan pemasaran online. Sebelum memilih iklan online, ada baiknya memperhatikan hal-hal, seperti apa yang akan dipromosikan, target konsumen, anggaran, metode optimal, dan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran digital.

4.3 Pemasaran Video

Di masa lalu, bersaing dengan perusahaan besar adalah hal yang sulit dilakukan. Namun, hari ini dapat bersaing dengan perusahaan besar menggunakan strategi pemasaran internet yang tepat. Melalui pemasaran internet, bisnis tidak hanya dapat disejajarkan dengan perusahaan besar, tetapi juga dapat bersaing secara langsung. Kita harus secara teratur melalui promosi online untuk mempertahankan posisi bisnis yang kompetitif.

Di era digital saat ini, internet tidak hanya dibutuhkan untuk mencari informasi, tetapi juga untuk membuat hidup lebih mudah. Saat ini, banyak orang menggunakan internet untuk berbelanja. Inilah yang digunakan pengusaha untuk mempromosikan produk dan layanan melalui internet. Ada banyak jenis pemasaran digital yang bisa dilakukan, salah satunya adalah pemasaran video.

Pemasaran video adalah salah satu cara efektif untuk mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan. Melalui pemasaran video, dapat memberikan banyak informasi dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Konten dalam bentuk video lebih menarik daripada hanya memindahkan teks atau gambar. Kita dapat memanfaatkan ini untuk mengoptimalkan promosi sehingga lebih banyak pelanggan datang.

Pemasaran video dapat digunakan dalam format animasi nyata dan 2D dan 3D. Ada beberapa manfaat menggunakan pemasaran video, seperti dapat menggunakan profil perusahaan video untuk menggambarkan bisnis, menjelaskan cara kerja produk dan aplikasinya, menampilkan testimoni dan ulasan pelanggan dengan cara yang menarik, dan menggunakannya sebagai media kreatif untuk mempromosikan produk dan layanan.

Bab 5

Strategi Pemasaran Digital

5.1 Persiapan Terjun di Bisnis Digital

Hal pertama yang dapat dilakukan untuk memulai adalah mengembangkan ide bisnis seperti membuat bisnis plan dan lain-lain. Tetapi kita tidak membahas di segmen ini, karena akan fokus pada E-commerce saja .

Berikut adalah beberapa langkah pengembangannya:

a) Identifikasi Produk

Cobalah untuk mengidentifikasi produk yang akan diperkenalkan. Kaitkan hasilnya dengan hal-hal yang perlu Anda pikirkan. Semua aspek termasuk distribusi barang, penyimpanan, variasi produk, mekanisme pembuatan produk dan sebagainya.

b) Inovasi

Meskipun tahu persis apa yang akan ditawarkan produk dan cara menjualnya, sangat penting bagi Anda untuk membuatnya berbeda dari produk pesaing di pasar. Pelanggan membutuhkan keunikan produk yang mereka tawarkan dalam hal memilih produk mereka. Atau, jika Anda tidak dapat memberikan keunikan produk Anda, setidaknya kualitas produk Anda lebih unggul daripada pesaing.

c) Pengujian dan Identifikasi Pasar Ceruk

Untuk menguji upaya e-commerce Anda, pertama-tama Anda dapat menjual produk Anda pada platform jual-beli yang ada. Ini dapat mengukur seberapa antusias pasar terhadap apa yang Anda tawarkan, bagaimana mereka merespons. Ini juga dilakukan untuk membantu Anda memahami siapa yang membeli produk Anda sehingga segmentasi produk terlihat.

d) Siapkan situs web

Ada beberapa hal yang perlu diingat tentang situs web: nama domain, penyedia hosting yang cepat dan aman, alamat IP khusus, Sertifikasi SSL Pribadi, Skrip Keranjang Belanja, dan Gateway Pembayaran seperti PayPal. Biasanya, penyedia yang baik akan memastikan situs web Anda tidak turun ketika datang ke kepadatan pengunjung web. Selain itu, mereka juga dapat membantu Anda mengelola domain dan Sertifikat SSL untuk situs web Anda. Lebih mudah, Anda dapat menggunakan wordprees, blog, wix, dan perusahaan atau bisnis yang membuat situs web lokal untuk membangun situs web e-commerce. Dengan pembangun web yang canggih ini, Anda tidak memerlukan keterampilan teknis seperti coding atau pemrograman, ada alat yang membuatnya mudah untuk "drag and drop" di mana Anda dapat dengan cepat mengisi kolom dengan info produk atau menu lainnya. Berbagai desain menarik yang dirancang khusus untuk kebutuhan situs web e-commerce telah tersedia bagi pembuat situs web. Lebih penting,

e) Tentang blog.

Anda mungkin bingung apakah situs web Anda membutuhkan blog. Kami menyarankan Anda melakukannya karena ada beberapa manfaat untuk blog. Pertama, blog dapat menjadi saluran komunikasi dan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan Anda. Mungkin saja orang yang mencari info spesifik menemukan blog Anda dan kemudian tertarik untuk meninjau produk Anda berdasarkan konten yang diposting di blog itu. Dengan mengelola blog Anda secara konsisten untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi, Anda dapat mengarahkan situs web Anda ke hasil pencarian melalui Google dan mesin pencari lainnya.

f) Lakukan Teknik SEO untuk E-Commerce Anda

SEO adalah singkatan dari Search Engine Optimization. Ada banyak cara Anda dapat melakukan ini untuk mencapai e-commerce maksimum. “Search Engine Optimization (SEO) adalah proses yang memengaruhi visibilitas (visibilitas) suatu situs web atau halaman web dalam hasil pencarian alami (sering disebut sebagai pencarian tidak berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik) dari mesin pencari, sehingga situs web atau halaman Anda muncul di halaman 1 (satu) dari daftar hasil pencarian di google atau mesin pencari lainnya seperti mosaik, bing, dan banyak lagi.

5.2 Manajemen Pemasaran Digital

Membangun strategi bisnis pada e-commerce harus menetapkan tujuan website ecommerce yang akan dikelola. Membuat tujuan jangan terlalu sempit, buatlah tujuan yang terfokus. Misal anda ingin berfokus untuk tujuan fashion ecommerce maka fokuskan website ecommerce anda kepada *fashion* (Saputra *et al.*, 2020)(Siregar *et al.*, 2020)(Rumondang *et al.*, 2019).

Sebelumnya kita harus mengidentifikasi bahwa target konsumen bisa terbagi menjadi tiga:

1. Konsumen dengan penghasilan kebawah
2. Konsumen dengan penghasilan menengah kebawah
3. Konsumen dengan penghasilan menengah keatas

Selanjutnya menerapkan strategi sebagai berikut seperti mengidentifikasi wilayah dan konsumen, mengidentifikasi kebutuhan konsumen dalam wilayah tersebut, promosi Ecommerce yang membuat kepuasan konsumen yang menggunakan produk pasa situs ecommerce

Taktik ini tergantung strategi yang telah disusun dan di buat maka dengan penyusunan strategi taktik pun tercipta, misal strategi anda adalah mencari target visitor website ecommerce anda untuk penjualan maka taktik anda bagaimana mengoptimalkan SEO di website dengan mengikuti kaidah yang ada. Misal juga Anda ingin mempunyai pelanggan yang loyal sehingga dapat menjadi vendor anda, maka cara ini bisa diterapkan dengan membangun kepercayaan di dalam Website Ecommerce, dan jangan lupa menganalisis

pemasaran offline dan online. Bila kita ingin menganalisis lebih jauh tentang sejauh mana efektivitas dari pemasaran online dibandingkan dengan pemasaran offline mungkin akan terlihat jelas sekali bahwa pemasaran online akan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran offline. Perusahaan bisa menghemat biaya pemasaran.

Tentu hal tersebut merupakan kabar gembira bagi perusahaan, karena selama ini salah satu biaya yang lumayan menyedot anggaran perusahaan adalah biaya pemasaran. Bila pemasaran dilakukan secara online maka biaya pemasaran bisa dipangkas sebanyak mungkin. Dengan target pasar yang lebih luas, tak hanya konsumen sewilayah atau satu negara melainkan semua konsumen yang ada di seluruh dunia bisa ikut menjadi target pemasaran dari perusahaan tersebut. Pemasaran melalui internet ini juga menempatkan konsumen sebagai subyek aktif. Bila dulu, konsumen ditempatkan sebagai subyek pasif dalam arti komunikasi hanya bersifat satu arah yaitu dari produsen atau distributor pada konsumen, namun kini pemasaran model baru dengan bantuan internet telah menggeser peran konsumen dari subyek pasif menjadi subyek aktif. Konsumen juga bisa turut andil dalam proses pemasaran tersebut. Dan sebagai konsumen yang cerdas, tentu cara kedua yang lebih disukai dibandingkan dengan cara yang pertama. Jadi, di sini ternyata tak hanya produsen atau perusahaan saja yang diuntungkan tapi juga konsumen.

Pemasaran interaktif atau pemasaran modern atau disebut juga dengan pemasaran online juga bisa menciptakan perusahaan-perusahaan langsung. Disadari atau tidak, sekarang ini setiap orang bisa menciptakan perusahaannya sendiri. Fenomena toko online yang kian hari kian menjamur merupakan salah satu bukti bahwa pemasaran melalui internet telah menciptakan lapangan pekerjaan yang baru. Kini, setiap orang bisa menciptakan toko online (contoh perusahaan sederhana) dengan bantuan internet dengan proses yang sangat mudah dan tidak berbelit-belit. Apa saja bentuk pemasaran online tersebut? Sebagian besar perusahaan memiliki website pada masa sekarang ini. Tak hanya perusahaan besar bahkan perusahaan kecilpun juga memiliki website (toko online). Website tersebut merupakan pintu atau tempat “pertemuan” antara produsen dan konsumen. Produsen bisa menawarkan produk sedangkan konsumen bisa bertanya yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan produsen. Untuk perusahaan yang masih baru berdiri dan belum memiliki website berbayar, biasanya mereka menggunakan fasilitas blog gratisan seperti wordpress, multiply, dagdigdug, posterous, blogspot, blogetery, blogdetik, dll sebagai pengganti website. Selain website, biasanya perusahaan juga

menggunakan social networking untuk memasarkan atau mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Sudah bukan hal yang langka bila pada situs jejaring social tersebut banyak dijumpai promosi dari berbagai macam produk dan dari berbagai macam perusahaan. Cara lain, meski mungkin tak seefektif situs jejaring sosial dan website adalah dengan mailing list. Walau harus diakui bahwa cara tersebut kurang efektif dibandingkan dengan dua cara sebelumnya.

Konsep Offline marketing adalah metode marketing yang pertama kali ada dan masih digunakan sampai sekarang. Offline marketing identik dengan menawarkan melalui berbagai media baik cetak, audio maupun TV. Berikut perbandingan Offline Marketing vs Online Marketing dalam beberapa aspek seperti : kebutuhan pasar/niche, target pasar, persaingan, metode pemasaran, efektivitas.

a. Kebutuhan Pasar / Niche

Sebelum menentukan target pasar, biasanya ahli pemasaran mengawali pekerjaannya dari riset kebutuhan pasar. hal ini dirasa sangat perlu karena akan menjadi pondasi bagi langkah selanjutnya yaitu menentukan target pasar, menentukan metode pemasaran sampai hasil yang akan didapatkan nantinya. Dalam menentukan kebutuhan pasar, seorang marketing offline akan langsung terjun ke lapangan untuk mengetahui kebutuhan yang sebenarnya dibutuhkan oleh pasar/masyarakat. hal ini biasa dilakukan dengan cara wawancara atau membagi kuisioner yang akan membuat waktu yang lebih lama namun si marketer akan mendapatkan pengalaman yang cukup berarti. Berbeda dengan Online Marketing, melakukan riset untuk menentukan kebutuhan pasar dilakukan dengan metode yang biasanya cukup akurat untuk mengenali pola dan mengidentifikasi kebutuhan pasar. contoh sederhana misalnya saja si marketer menggunakan fasilitas Google Keyword Planner. marketer akan mendapatkan data yang cukup lengkap mengenai jumlah pencarian dari satu atau beberapa kata kunci yang telah diketikkan di mesin pencari google selama satu bulan terakhir. dari data yang disajikan akan dengan mudah marketer mengidentifikasi kebutuhan pasar mengenai produk yang berhubungan dengan kata kunci tersebut pada satu bulan terakhir.

b. Target Pasar

Target pasar akan ditentukan dari beberapa faktor misalnya dari riset kebutuhan pasar yang telah dilakukan sebelumnya dan spesifikasi produk yang akan dipasarkan. dalam pemasaran offline, penjual yang berjualan secara

offline biasanya tidak memperhitungkan target pasar secara mendalam. Biasanya mereka akan berpendapat, tempat yang strategis didukung performa toko yang tampak dari luar (bentuk fisik) yang mengundang calon pelanggan tertarik agar dan berharap mereka membeli. Lain halnya dengan target pasar untuk online marketing, seorang marketer dituntut untuk mempunyai data yang lengkap dan cukup akurat mengenai target pasar mereka. pasalnya, orang yang berlalu lalang di dunia maya sangat banyak bahkan seluruh dunia. hal ini menjadi alasan utama kenapa marketer wajib mempunyai target pasar yang spesifik sebagai filter agar metode marketing yang digunakan nantinya lebih efektif dan efisien. Contoh dari riset target pasar di online marketing misalnya Facebook Insight pada Facebook. facebook insight memberikan fasilitas yang cukup lengkap untuk menemukan siapa saja yang kita target sesuai kata kunci yang berhubungan dengan produk. misalnya seorang marketer ingin menjual produk susu penurun berat badan. marketer bisa melakukan riset terhadap seberapa banyak orang di facebook yang tertarik mengenai kata kunci yang dibidik yaitu "kelebihan berat badan" atau "tips langsing" pada demografi tertentu misalnya negara indonesia, daerah ibukota jakarta jenis kelamin wanita umur 25-40 tahun dengan pendidikan diatas SMA.

c. Persaingan

Pada metode offline marketing, persaingan marketing bisanya dilihat dari beberapa aspek misalnya : harga dan pelayanan. yang paling murah adalah yang paling laris dan yang paling baik pelayanannya adalah yang paling laris. namun berbeda pada online marketing, pada pemasaran online, persaingan bukan hanya terletak pada harga dan pelayanan saja, mengingat pesaingnya ada diseluruh penjuru negeri / penjuru dunia. Persaingan pemasaran online juga terletak pada seberapa lengkap konten mereka di internet. Dikarenakan orang yang berselancar di internet rata-rata adalah orang yang mencari konten yang lengkap dan bermanfaat, baik itu untuk kebutuhan mereka atau hanya untuk hiburan saja.

d. Metode Pemasaran

Metode pemasaran offline cetak dilakukan menggunakan Brosur, Spanduk, Baliho, Neon Box, atau apapun itu untuk melakukan branding dan meningkatkan performa toko dimata khalayak ramai. pada pemasaran ini ada 3 hal yang perlu dipikirkan secara matang yaitu : Desain, kualitas bahan dan strategi penyebaran / letak pemasangan. Metode pemasaran online bertumpu

pada konten dan traffic. ada banyak metode pemasaran seperti email list building, SEO, iklan berbayar (google adwords), marketplace, forum komunitas, dll. berbagai macam metode pemasaran yang bertebaran di internet sekarang ini bahkan tidak menutup kemungkinan akan muncul metode-metode yang lain, namun semua itu tidak jauh dari tumpuan dasar itu sendiri yaitu konten dan traffic. siapa yang mampu menyajikan kualitas konten yang berbobot dan siapa yang mampu mempunyai traffic besar, dialah yang berpotensi penjualannya tinggi.

e. Efektivitas

Efektivitas pemasaran diukur dari seberapa tinggi tingkat konversi penjualan terhadap metode marketing yang dilakukan. di dunia nyata, performa sebuah iklan sulit diukur karena target pasar terlalu umum dan ada banyak faktor yang menyebabkan orang membeli. misalnya, pembeli membeli karena faktor tempat tinggalnya dekat dengan toko, bukan karena besarnya spanduk yang dipasang, dan lain-lain. di internet, efektivitas pemasaran dapat diukur secara akurat, misalnya konversi iklan terhadap ketertarikan pengunjung, konversi iklan terhadap penjualan ataupun konversi ketertarikan terhadap penjualan, semuanya dapat diukur secara akurat dan dapat dipantau secara berkala sehingga marketer dapat melakukan evaluasi atau penyesuaian terhadap iklan yang dijalankan.

Daftar Pustaka

- Budiarta, K., Ginting, S. O. dan Janner Simarmata, J. (2020) *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Chaffey, Dave; Chadwick, Fiona Ellis; Mayer, Richard; dan Johnston, Kevin. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K. (2004) A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*. 21: 241-263.
- Fajrillah, F. et al. (2020) *SMART ENTREPRENEURSHIP: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hasibuan, A. et al. (2020) *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hasibuan, A. et al. (2021) "Kewirausahaan dan UMKM." Yayasan Kita Menulis.
- Hastuti, P. et al. (2020) *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Negara, E. S. et al. (2021) *Sistem Informasi Manajemen Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Prasetio, A. et al. (2021) *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.

- Rumondang, A. et al. (2019) *Fintech: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rumondang, A. et al. (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Safko, Lon dan David K. Brake. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: Hoboken.
- Salmiah, S. et al. (2020) *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, D. H. et al. (2020) *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. P. et al. (2020) *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Yayasan Kita Menulis.
- Simanjuntak, M. et al. (2021) *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, D. et al. (2020) *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Strauss, J.a.F.R. (2009). *E-Marketing, 5th ED*. Pearson International.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Todor, Raluca Dania, (2013). *Blending traditional and digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences. Vol. 9 (58) No. 1 - 2016.
- Urban, Glen. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.
- Varbanova, Lidia. (2013) *Strategic Management in the Art*. New York: Routledge,.
- Wsi, (2013). *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing*. Victoria: Friesen Press.

Biodata Penulis



Dedy Lazuardi, M.M., Lahir di Medan pada tanggal 26 November 2021. Ia Menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 11 Desember 2007. Ia merupakan alumnus Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana Medan . Pada tahun 2012 mengikuti Program Magister Manajemen, Konsentrasi Manajeme Pemasaran dan lulus pada tanggal 19 Juli 2014 dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pada tahun 2016 diangkat menjadi

Dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya (STIE Eka Prasetya) Medan dan ditempatkan di Program Studi Manajemen.



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si., lahir di Aek Loba Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 4 Desember 1979. Menyelesaikan pendidikan S1 dari Universitas Negeri Medan (UNIMED) pada tahun 2003 dan pendidikan S2 dari Magister Ekonomika Pembangunan Universitas Gadjah Mada (MEP UGM) Yogyakarta pada tahun 2005. Mulai mengajar pada program studi Manajemen STIE Eka Prasetya pada tahun 2012. Pada tahun 2013 diangkat menjadi Dosen Tetap di

STIE Eka Prasetya. Pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 menjadi Wakil Ketua I Bidang Pendidikan. Mata kuliah yang diampu oleh Penulis adalah Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis, Komunikasi Bisnis, Pengantar Bisnis dan Pengantar Manajemen.



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. lahir di kota Medan Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 12 Februari 1973. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 Teknik Kimia dari Universitas Sumatera Utara (USU) Medan pada tahun 1997 dan pendidikan Strata 2 dari Magister Manajemen Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2000. Sebelum memutuskan memilih karir menjadi dosen, Penulis pernah berkiprah pada dunia kerja. Pada tahun 2002 sampai tahun 2006, Penulis bekerja sebagai Human Resources Department Manager di Setiabudhi Supermarket Bandung. Lalu pada tahun 2006, Penulis pindah ke kota Medan dan bekerja sebagai Human Capital Resources Manager di PT. Solusi Nusantara, Medan dan pada tahun 2009, jabatannya dimutasi menjadi Business Development Manager pada perusahaan yang sama. Sejak Penulis pindah ke Kota Kisaran, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara mengikuti suami, pada awal tahun 2014, Penulis memulai karir baru di bidang akademisi, diangkat menjadi dosen tetap di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal (STMIK ROYAL) Kisaran pada Program Studi Sistem Informasi. Selama menjadi dosen, penulis membawakan beberapa mata kuliah seperti Manajemen Pemasaran, Manajemen Persediaan, Pengantar Manajemen Bisnis, Customer Relationship Manajemen, Metodologi penelitian dan Statistik.



Prityanilicia Putri, M.M. lahir di kota Painan, Sumatera Barat pada tanggal 12 Januari 1988. Pendidikan penulis dimulai pada tahun 1994 di SD Negeri 26 Painan, SLTPN 1 Painan, SMAN 1 Pariaman, dan pada tahun 2006 penulis diterima di Jurusan Antropologi Universitas Andalas Padang melalui jalur SPMB. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan studi S2 di Universitas Putra Indonesia UPI-YPTK Padang Fakultas Magister Manajemen. Sejak tahun 2017, penulis diangkat menjadi dosen tetap di STMIK Royal Kisaran sampai saat ini. Selama menjadi dosen penulis telah membawakan beberapa matakuliah seperti Manajemen Umum, Manajemen Persediaan, Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya

Manusia, dan Prilaku Organisasi. Penulis sangat tertarik pada bidang Manajemen Sumber Daya Manusia.



Novica Irawati, ST., M.Kom Lahir di desa Sei Silau, Kab. Asahan Sumatera Utara, lahir pada tanggal 23 November 1987. Beliau anak pertama dari tiga bersaudara. Beliau menyelesaikan Jurusan Teknik Informatika di Universitas Asahan pada tahun 2011, dan melanjutkan Pascasarjana di UPI YPTK Padang pada tahun 2012 dan memperoleh ijazah dengan gelar M.Kom pada tahun 2014. Sebelum memulai mengabdikan diri sebagai Dosen tetap Yayasan Pada tahun 2014 Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal (STMIK ROYAL) Kisaran,

beliaur memulai karirnya seagai seorang guru honorer pada sekolah SMK Taman siswa Kisaran pada tahun 2010 hingga 2012.



Arifin Djakasaputra, S.Kom. S.E., M.Si adalah dosen di Universitas Tarumanagara (UNTAR). Beliau telah mengajar di bidang Manajemen selama 12 tahun. Beliau menyelesaikan gelar Magister di bidang Manajemen dan Mengkhususkan diri dalam studi pekerjaan dan penelitiannya di bidang Pemasaran. Beliau juga menghasilkan karya ilmiah pada jurnal internasional bereputasi, jurnal internasional, jurnal nasional terakreditasi, jurnal nasional serta menghasilkan buku dalam menunjang Tridharma Perguruan Tinggi. Beliau aktif terlibat

dalam anggota ISEI dan ILUNI UI, ADPI

Konsep Dasar PEMASARAN DI ERA DIGITAL

Pemasaran Digital telah lama berkembang dalam lingkup internasional, sebagai salah satu metode pemasaran alternatif dari suatu produk atau layanan, pemasaran digital akan mengubah kegiatan pemasaran dan memangkas biaya operasional untuk kegiatan komersial. Buku ini dimulai mengeksplorasi mengenai pemasaran digital yang berkembang saat ini.

Buku ini membahas tentang:

Bab 1 Pendahuluan

Bab 2 Perbandingan Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Digital

Bab 3 Metode Pemasaran Digital

Bab 4 Pemasaran Dunia Digital

Bab 5 Strategi Pemasaran Digital



YAYASAN KITA MENULIS
press@kitamenulis.id
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-342-389-2

