

DIGITAL MARKETING

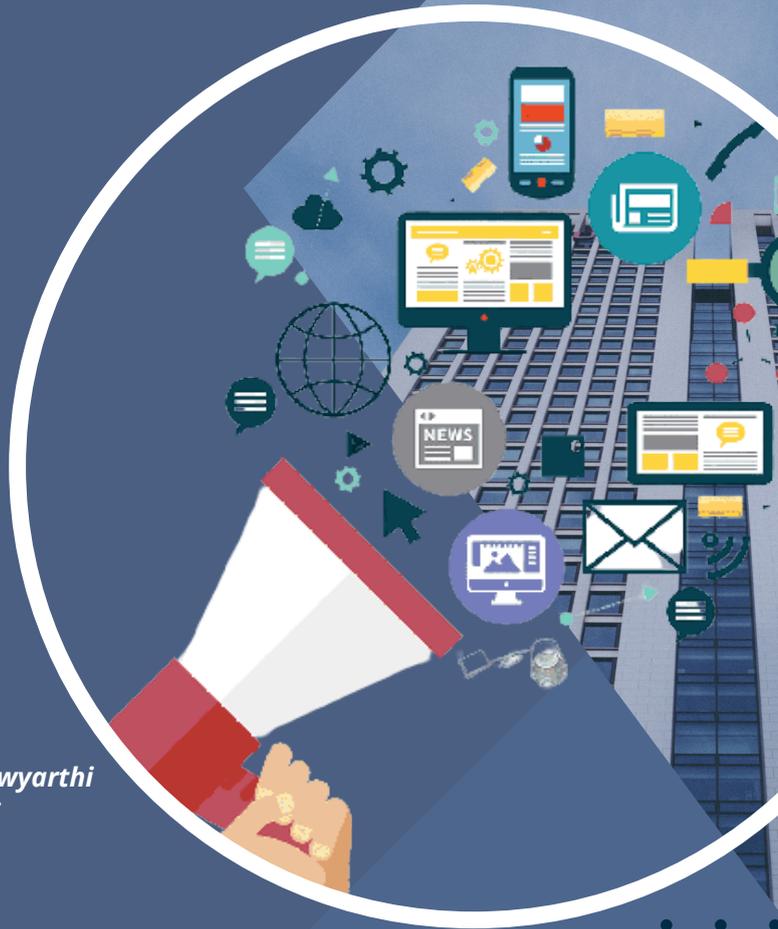
(TINJAUAN KONSEPTUAL)

Penulis :

- *Ivonne Ayesha*
- *I Wayan Adi Pratama*
- *Syahril Hasan*
- *Amaliyah*
- *Nur Ika Effendi*
- *Tri Yusranto*
- *Ni Desak Made Santi Diwyartha*
- *Ristianawati Dwi Utami*
- *Adhy Firdaus*
- *Mumuh Mulyana*
- *Fitriana*
- *Norhidayati*
- *Ash Shadiq Egim*

Editor :

Riyanto Wujarson, S.E., Ak., M.M.



DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)

Ivonne Ayesha
I Wayan Adi Pratama
Syahril Hasan
Amaliyah
Nur Ika Effendi
Tri Yusnanto
Ni Desak Made Santi Diwyarthi
Ristianawati Dwi Utami
Adhy Firdaus
Mumuh Mulyana
Fitriana
Norhidayati
Ash Shadiq Egim



PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)

Penulis :

Ivonne Ayesha

I Wayan Adi Pratama

Syahril Hasan

Amaliyah

Nur Ika Effendi

Tri Yusnanto

Ni Desak Made Santi Diwyarthi

Ristianawati Dwi Utami

Adhy Firdaus

Mumuh Mulyana

Fitriana

Norhidayati

Ash Shadiq Egim

ISBN : 978-623-5383-27-9

Editor : Riyanto Wujarso, S.E., Ak, M.M.

Penyunting : Debi Eka Putri, S.E., M.M.

Desain Sampul dan Tata Letak : Handri Maika Saputra, S.ST

Penerbit : PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001

Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah

Padang Sumatera Barat

Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id

Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Juni 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul *Digital Marketing*.

Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami teori *Digital Marketing*, sehingga mereka dapat mengaplikasikan ilmunya. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Juni 2022

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | ii |
| DAFTAR GAMBAR | v |
| DAFTAR TABEL | vi |
| BAB I STRATEGI MARKETING | |
| 1.1 Pengertian Strategi Marketing..... | 1 |
| 1.2 Konsep-Konsep Strategi Pemasaran | 4 |
| 1.3 Proses Strategi Marketing | 10 |
| 1.4 Pengembangan Strategi Marketing..... | 13 |
| BAB II KONSEP DIGITAL MARKETING | |
| 2.1 Pendahuluan..... | 16 |
| 2.2 Konsep Digital Marketing | 17 |
| 2.3 Tujuan Penerapan Digital Marketing..... | 18 |
| 2.4 Manfaat Penerapan Digital Marketing..... | 18 |
| 2.5 Jenis Digital Marketing..... | 19 |
| BAB III TRADISIONAL MARKETING VS DIGITAL MARKETING | |
| 3.1 Pendahuluan..... | 22 |
| 3.2 Pemasaran Produk | 23 |
| 3.3 Traditional Marketing..... | 24 |
| 3.4 Pemasaran <i>Online</i> | 26 |
| 3.5 Digital Marketing | 28 |
| BAB IV STRATEGI DIGITAL MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN OMSET | |
| 4.1 Pendahuluan..... | 34 |
| 4.2 Teori New Media..... | 36 |
| 4.3 Digital Marketing | 39 |
| 4.4 Media Sosial | 42 |
| 4.5 Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar | 45 |
| 4.6 Penutup | 49 |
| BAB V KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN DIGITAL MARKETING | |
| 5.1 Pendahuluan..... | 52 |

| | |
|---|-----|
| 5.2 Pendekatan Digital Marketing Solusi Komunikasi Pemasaran | 53 |
| 5.3 Saluran Komunikasi melalui Digital Marketing | 54 |
| 5.4 Model Komunikasi Pemasaran melalui Digital Marketing..... | 57 |
| 5.5 Metode Digital Marketing Komunikasi Pemasaran..... | 61 |
| 5.6 Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing..... | 57 |
| BAB VI SEARCH ENGINE OPTIMATIZATION (SEO) | |
| 6.1 Pendahuluan..... | 66 |
| 6.2 SEO (<i>Search Engine Optimized</i>) | 67 |
| 6.3 Bagaimana Cara Mengoptimalkan Mesin Pencarian Alternatif Dengan Media Sosial..... | 70 |
| BAB VII SEARCH ENGINE MARKETING | |
| 7.1 Pendahuluan..... | 85 |
| 7.2 Tujuan Search Engine Marketing | 85 |
| 7.3 Pengertian Search Engine Marketing..... | 86 |
| 7.4 Langkah-Langkah Perencanaan Search Engine Marketing | 87 |
| 7.5 Komponen yang Terlibat Dalam Search Engine Marketing..... | 88 |
| 7.6 Langkah-Langkah Pelaksanaan Search Engine Marketing..... | 89 |
| BAB VIII ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) | |
| 8.1 Pendahuluan..... | 92 |
| 8.2 Pengertian eWOM | 96 |
| 8.3 Karakteristik eWOM | 97 |
| 8.4 Peluang dan Tantangan dalam eWOM..... | 99 |
| 8.5 Faktor-Faktor Penarik Terjadinya eWOM | 100 |
| BAB IX E-MAIL MARKETING | |
| 9.1 Pendahuluan..... | 105 |
| 9.2 E-Mail Sebagai <i>Marketing Tools</i> | 106 |
| 9.3 Jenis E-Mail Marketing..... | 107 |
| 9.4 Pentingnya E-Mail Marketing..... | 108 |
| 9.5 Manfaat E-Mail Marketing..... | 109 |
| 9.6 Kekurangan E-Mail Marketing..... | 111 |

| | |
|--|-----|
| 9.7 Bagaimana Membuat E-Mail Marketing..... | 111 |
| 9.8 Kesimpulan | 113 |
| BAB X GOOGLE ADSENSE DAN BLOGGING | |
| 10.1 Pendahuluan..... | 115 |
| 10.2 Google Adsense..... | 115 |
| 10.3 Blogging..... | 124 |
| BAB XI MOBILE MARKETING | |
| 11.1 Pendahuluan..... | 134 |
| 11.2 Mobile Marketing..... | 135 |
| 11.3 Sejarah Mobile Marketing..... | 136 |
| 11.4 Macam-Macam Mobile Marketing..... | 136 |
| 11.5 Manfaat Menggunakan Mobile Marketing | 139 |
| 11.6 Kekurangan Mobile Marketing | 139 |
| 11.7 Strategi Mobile Marketing..... | 140 |
| BAB XII SOCIAL MEDIA MARKETING | |
| 12.1 Pendahuluan..... | 144 |
| 12.2 Karakteristik Utama Media Sosial..... | 145 |
| 12.3 Manfaat Sosial Media..... | 145 |
| 12.4 Jenis Platform Social Media Marketing yang Dapat Dimanfaatkan..... | 149 |
| 12.5 Strategi Penerapan Social Media Marketing..... | 154 |
| BAB XIII TOOLS DIGITAL MARKETING | |
| 13.1 Pendahuluan..... | 158 |
| 13.2 Definisi <i>Tools Digital Marketing</i> | 158 |
| 13.3 Jenis-jenis <i>Tools Digital Marketing</i> | 159 |
| BIODATA PENULIS | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1. Proses Strategi Pemasaran | 10 |
| Gambar 3.1. Mode Pengolahan Manajemen Pemasaran..... | 23 |
| Gambar 3.2. Tampilan Iklan Televisi secara Tradisional..... | 24 |
| Gambar 3.3. Media Pemasaran Digital..... | 31 |
| Gambar 4.1. Ranah Digital Marketing | 42 |
| Gambar 5.1. Digital Marketing..... | 56 |
| Gambar 5.2. Model AISAS Non Linier..... | 60 |
| Gambar 5.3. Model AISAS..... | 61 |
| Gambar 6.1. Ilustrasi Amazon..... | 72 |
| Gambar 6.2. Tags Pada Amazon..... | 74 |
| Gambar 6.3. Ilustrasi Instagram..... | 75 |
| Gambar 6.4. Tampilan Search Pada Instagram..... | 76 |
| Gambar 6.5. Ilustrasi Facebook..... | 79 |
| Gambar 8.1. <i>Brand Mentioned in Real Life vs Digital Life</i> | 95 |
| Gambar 11.1. Digital Marketing..... | 134 |
| Gambar 11.2. Digital Marketing..... | 135 |
| Gambar 11.3. Contoh <i>Random Quick Response (QR)</i> | 138 |
| Gambar 12.1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia..... | 147 |
| Gambar 12.2. Delapan Media Sosial yang Paling sering Digunakan dunia..... | 148 |
| Gambar 12.3. Persentase Pengguna Internet yang Menggunakan Setiap platform media sosial pada tahun 2022..... | 150 |
| Gambar 12.4. Ringkasan Pengguna Facebook di Indonesia Pada tahun 2022..... | 151 |
| Gambar 12.5. Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia Pada tahun 2022..... | 153 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1. Manfaat dan Keuntungan Penjualan Langsung Bagi Pembeli dan Penjual..... | 25 |
| Tabel 3.2. Manfaat dan Keuntungan <i>Online Marketing</i> | 27 |
| Tabel 3.3. Hambatan <i>Online Marketing</i> | 28 |
| Tabel 3.4. Perbedaan Digital Marketing Versus Traditional Marketing | 30 |
| Tabel 4.1. Jumlah Pengguna Media Sosial Menurut Jenisnya..... | 46 |
| Tabel 5.1. Klasifikasi Jalur Pemasaran Digital | 56 |
| Tabel 8.1. Perbedaan Periklanan Tradisional dan Word Of Mouth..... | 93 |
| Tabel 8.2. Perbedaan antara Tradisional dan electronic Word Of Mouth | 98 |

BAB I

STRATEGI *MARKETING*

Oleh Dr. Ivonne Ayesha, S.P., M.P.

1.1 Pengertian Strategi Marketing

Marketing memegang peranan sangat penting dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan atau pebisnis sangat penting untuk memiliki strategi yang tepat dan efisien guna merebut pasar seluas mungkin dan juga harus mengembangkan metode strategi sebagai kerangka acuan untuk mengembangkan usahanya. Kerangka acuan dibutuhkan sebagai indikator benar tidaknya tindakan-tindakan yang sudah diambil.

Keberlangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada strateginya dalam menguasai pasar dan merebut hati konsumen. Semakin besar sebuah perusahaan, semakin kompleks pula tantangan yang dihadapi, baik dari internal maupun eksternal. Untuk itu perusahaan harus dapat mengenal berbagai ancaman dan peluang dari lingkungan tersebut. Di samping itu, juga harus memahami kekuatan dan kelemahan sendiri, sehingga dapat mengambil keputusan secara tepat. Selera dan pola konsumen yang sangat dinamis, juga hal yang perlu menjadi perhatian perusahaan.

Strategi merupakan tindakan yang memiliki sifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilaksanakan dengan didasari dari sudut pandang sebagaimana yang diharapkan para pelanggan di masa depan (Hamel dan Prahalad, 2021). Oleh sebab itu, melakukan aktivitas strategi pada umumnya selalu dimulai dari sesuatu yang dapat terjadi, bukan memulainya dari sesuatu yang apa yang terjadi.

Sedangkan pemasaran menurut (Kotler, 2005) yaitu prestasi dari bermacam-macam aktivitas untuk mencari capaian sasaran organisasi melalui tindakan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan sekaligus mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan produsen atau klien. Dengan demikian, maka tujuan

pemasaran tersebut secara umum adalah untuk mencapai sasaran organisasi/perusahaan. sasaran tersebut dicapai dengan melakukan upaya-upaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, salah satunya adalah dengan menyediakan produk sesuai selera konsumen. Tersediayn produk/barang sesuai kebutuhan dan selera konsumen akan membutuhkan pengaturan arus barang tersebut, sehingga dibutuhkan sebuah strategi untuk mewujudkan hal tersebut.

Strategi marketing atau strategi pemasaran secara umum diartikan sebagai tindakan pengambilan keputusan-keputusan terkait dengan komponen-komponen: biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diinginkan dan situasi persaingan. Secara spesifik, pengertian strategi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Chang dan Campo (1980), memandang strategi marketing sebagai suatu isu sentral dan krusial dalam menjalankan fungsi pemasaran.
2. Guiltiman dan Paul (1985), berpendapat bahwa strategi marketing merupakan "*a broad means of achieving given aims*".
3. (Zikmund and D'Amico, 1989), menyampaikan bahwa: "*Marketing strategi includes the identification and evaluation of opportunities, analysis of market segment, selection of a target market or of target markets, and planning an appropriate marketing mix*".
4. Rao dan Stechkel (1995), menjelaskan strategi marketing dari sisi menejer. Menurutnya bahwa pada umumnya para menejer mengartikan strategi pemasaran sebagai: "*... the way you go about accomplishing your objectives*".
5. (Kotler and Armstrong, 2006), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sebuah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk dapat mencapai sasaran pemasaran yang diinginkan perusahaan. Mereka juga diketahui sebagai pengagas strategi pemasaran kompetitif (*competitive marketing strategy*). Strategi pemasaran kompetitif adalah

strategi yang menempatkan perusahaan secara kuat di tengah para pesaing dan hal ini sangat dimungkinkan terciptanya keunggulan strategis perusahaan yang kokoh.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi maketing pada prinsipnya adalah usaha-usaha yang dilaksanakan guna tercapainya tujuan tertentu. Dalam merancang strategi pemasaran, biasanya kita berpedoman pada pengertian yang disampaikan oleh (Zikmund and D'Amico, 1989).

Strategi *marketing* yang sudah disusun sedemikian rupa, adakalanya menjadi berubah. Perubahan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti berikut ini:

1. Daur hidup produk.

Daur hidup produk harus menjadi perhatian utama dalam penyusunan strategi marketing. Strategi yang disusun seyogyanya menyesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. Perubahan pada salah satu tahapan daur hidup produk, bisajadi akan menyebabkan perubahan strategi *marketing*.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran hendaklah disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah perusahaan berada pada posisi memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. Perubahan posisi perusahaan dalam persaingan, memaksa pihak perusahaan untuk mengubah strategi marketing

3. Situasi ekonomi.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi. Perubahan iklim ekonomi secara global, nasional atau lokal, mengharuskan pihak perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran agar tetap bertahan hidup.

1.2 Konsep-Konsep Strategi Pemasaran

Konsep strategi marketing atau pemasaran tidak dapat dilepaskan dari konsep orientasi manajemen pemasaran yang lahir di Amerika Serikat. Konsep ini didasarkan pada pemahaman-pemahaman para pakar maupun praktisi pemasaran terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan para konsumen dari waktu ke waktu. Konsep strategi marketing ini berlaku untuk semua level di perusahaan dan sebagai acuan terutama terkait dengan respon terhadap perubahan-perubahan yang terjadi.

Beberapa konsep dasar dari suatu strategi *marketing* diuraikan pada bagian berikut ini.

1.2.1 Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Pengertian dari segmentasi pasar adalah pemisahan pasar atas kelompok-kelompok pembeli berdasarkan jenis produk dan juga yang membutuhkan bauran pemasaran khusus. Segmentasi pasar dibutuhkan mengingat banyaknya pembeli pada suatu pasar dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Variabel yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran terkait segmentasi pasar di antaranya: demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.

Segmentasi pasar yang menjadi target pasar suatu produk atau target oleh sebuah perusahaan, dapat dijadikan acuan bagi penentuan posisi pasar. Dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan memiliki ke-khasa-an tersendiri dari pesaing, maka segmentasi pasar dapat dijadikan faktor kunci dalam upaya perusahaan memenangkan persaingan pasar.

Untuk mencapai keakuratan segmentasi pasar, harus dimulai dengan melakukan riset pasar. Dibutuhkan kemampuan, kecerdasan dan keahlian yang baik untuk bisa melakukan riset pasar, sehingga dapat dengan tepat melaksanakan antisipasi untuk perencanaan berikutnya. Riset pasar yang dilakukan secara sembrono, akan berpotensi untuk menghasilkan kesimpulan yang keliru, sehingga memicu perusahaan salah dalam memilih segmen

pasar yang dituju. Akibatnya tentu sangat fatal bagi keberlanjutan hidup perusahaan.

Banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan melakukan segmentasi pasar. Di samping menjadi acuan dalam penentuan posisi pasar untuk sebuah produk, manfaat lain menurut (Sanjaya, 2009) adalah sebagai berikut:

- a. Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang di butuhkan.
- b. Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multibrand pada segmen yang di butuhkan.
- c. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

1.2.2 Penentuan Posisi (*Market Positioning*)

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perubahan, lembaga, orang, yang dapat menciptakan keunggulan dipikiran orang. Sementara posisi pasar yaitu citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa posisi pasar merupakan sebuah janji perusahaan kepada pelanggan atau konsumen. Sebuah janji tentu harus dipenuhi demi menumbuhkan kredibilitas untuk *positioning*. Pemenuhan janji oleh perusahaan dapat dilakukan melalui penciptaan diferensiasi produk yang baik.

Begitu pentingnya melakukan penentuan posisi produk, maka tidak heran jika sebuah perusahaan sangat berupaya keras untuk dapat memiliki posisi yang terbaik untuk produknya. Untuk itu, ada empat pertimbangan yang harus mendapat perhatian serius perusahaan dalam menentukan posisi produk, yaitu:

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan. Setiap perusahaan memiliki kekuatan yang berbeda-beda. Perusahaan harus mengetahui dengan persis seberapa besar

kekuatan yang dimiliki, sehingga dapat menentukan segmen pasar yang akan dipilih/dituju.

- b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi. Perbedaan posisi pasar dengan penentuan posisi, dapat dilihat dari definisinya. Perusahaan yang secara tepat mengetahui dan memahami posisi pasar dan penentuan posisi tersebut.
- c. Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh konsumen. Hal ini tentu saja suatu keharusan dan bagian dari tujuan utama perusahaan. Sebuah produk yang dapat diterima secara positif oleh masyarakat/konsumen, tentunya akan memberikan dampak positif pula bagi perkembangan perusahaan.
- d. Posisi pasar harus dapat menunjang keberlanjutan perusahaan untuk beberapa periode ke depan. Hal ini sangat penting untuk keberlanjutan perusahaan. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus seksama memilih posisi pasar agar bisa bertahan hidup.

1.2.3 Market Entry Strategy

Konsep ini adalah strategi pemasaran perusahaan untuk dapat memasuki segmen pasar tertentu. Perusahaan dengan sengaja memiliki rencana untuk memasuki pasar yang baru. Kapan suatu perusahaan memasuki pasar, sangat menentukan sukses atau gagalnya pemasaran. Terdapat tiga pilihan strategi bagi perusahaan dalam memasuki pasar, yaitu: *first-in strategy*, *early entry strategy*, dan *laggard strategy*.

a. First-in strategy

Untuk melakukan pilihan strategi pertama ini, pihak perusahaan berusaha menjadi pionir dengan cara menjadi yang pertama sekali memasuki pasar, di mana perusahaan lain belum memasukinya.

b. Early entry strategy

Pada pilihan strategi ini, perusahaan dengan segera memasuki pasar setelah perusahaan lain yang menjadi pelopor melakukannya. Artinya perusahaan bukan sebagai

pionir dalam memasuki pasar, tetapi bergabung dengan perusahaan yang datang lebih awal.

c. *Laggard strategy*

Pilihan ketiga untuk strategi memasuki pasar ini, dilakukan pada tahap pertumbuhan akhir atau dalam tahap kedewasaan (*maturity*) dalam siklus hidup produk (*product life cycle*). Dengan kata lain, bahwa dalam strategi ini, perusahaan hanya menjadi peng-ekor (*laggard*).

1.2.4 Market Mix Strategy

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) digunakan perusahaan sebagai cara untuk memperoleh respon positif konsumen. *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu.

Dalam melaksanakan strategi ini, setiap variabel (produk, harga, tempat, promosi) adalah saling terkait erat satu dengan yang lain. Setiap strategi yang akan dilakukan terhadap satu variabel, harus mempertimbangkan variabel yang lainnya. Berikut ini dijelaskan terkait dengan variabel-variabel strategi *marketing mix* (Kasmir, 2014)

a. Strategi Produk

Produk adalah salah satu komponen terpenting dalam bauran pemasaran. Kehadiran produk menjadi penentu untuk program bauran pemasaran lainnya. Strategi produk yang harus dilakukan perusahaan dalam adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan Logo dan Moto.
- 2) Menciptakan merek
- 3) Menciptakan kemasan;
- 4) Membuat Label

b. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli, atau menikmati barang, atau jasa yang ditawarkan. Bagaimana perusahaan menerapkan

strategi dalam hal harga? Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yaitu pada saat:

- 1) Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru;
- 2) Perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya;
- 3) Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru

Harga harus ditetapkan sesuai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan menetapkan harga adalah:

- 1) Agar perusahaan dapat bertahan hidup (memperoleh keuntungan)
- 2) Untuk memaksimalkan laba, bertujuan agar penjualan meningkat, penentuan harga dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share* (memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan). Penetapan harga yang lebih murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu Produk, tujuannya memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.
- 5) Keberadaan pesaing, maka tujuannya agar harga lebih kompetitif dari pesaing.

Peran harga sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Di sisi lain, penjual mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Dari biaya-biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Untuk dapat terjadinya

pertukaran (*marketing exchange*), harga yang akan dibayar oleh konsumen haruslah sesuai dengan harapan terhadap manfaat atau kepuasan yang bisa diperoleh.

c. Strategi Distribusi

Pendistribusian adalah bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Sangat penting bagi perusahaan melakukan strategi distribusi sebagai usaha untuk melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Distribusi merupakan aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produk dari satu tempat ke tempat lain sampai menjangkau konsumen akhir. Aktivitas distribusi, bermanfaat bagi proses pemasaran, di antaranya:

- 1) Menciptakan nilai tambah melalui fungsi-fungsi pemasaran dengan merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
- 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah suatu variabel penting dalam strategi pemasaran. Jika tidak ada promosi, mustahil konsumen mengenal produk tersebut. Sampai saat ini diyakini bahwa promosi merupakan sarana yang paling jitu untuk mempertahankan pelanggan/konsumen, dan juga untuk menarik konsumen baru.

Dalam strategi promosi dilakukan pengkombinasian beberapa komponen dalam suatu program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan berbagai pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian. Komponen-komponen tersebut adalah: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan

masyarakat (*publicity and publicrelation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1.3 Proses Strategi Marketing

Berbagai literatur menjelaskan bahwa terwujudnya sebuah strategi marketing adalah melalui beberapa proses tahapan. Menurut (Cravens and Piercy, 2006) bahwa proses strategi pemasaran tersebut merupakan proses yang berbentuk lingkaran. proses tersebut terdiri terdiri atas empat tahapan proses yaitu: 1) analisis situasi strategis, 2) menetapkan strategi pemasaran, 3) pengembangan program pemasaran, dan 4) pelaksanaan serta mengelola strategi pemasaran Pada Gambar 1.1 diperlihatkan lingkaran proses tersebut.



Gambar 1.1. Proses Strategi Pemasaran

Sumber: (Cravens and Piercy, 2006)

Melalui Gambar Proses Strategi Pemasaran tersebut, (Cravens and Piercy, 2006) ingin meegaskan bahwa proses strategi pemasaran tidak hanya sampai kepada tahap penetapan strategi pemasaran, tetapi juga meliputi pengembangan program pemasaran serta pelaksanaan dan pengelolaan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Sebelum menetapkan strategi pemasaran, harus menetapkan dahulu sasaran-sasaran pemasaran berdasarkan hasil analisis situasi

dan asumsi-asumsi sehingga diketahui tentang kondisi masa depan. Sebab, strategi pada dasarnya adalah cara-cara utama dalam mencapai sebuah sasaran, yang kemudian dijabarkan lebih rinci dalam program-program kegiatan.

Proses yang dibuat melingkar memberi dua pengertian. Pertama, perumusan strategi pemasaran merupakan proses yang dinamis. Proses ini tidak dilakukan secara terputus. Ketika sebuah tahap dirumuskan, maka di saat yang sama manajer sudah mempertimbangkan tahap sebelum atau sesudahnya.

1.3.1. Analisis Situasi Strategis

Analisis situasi berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan strategi baru ataupun mengubah strategi yang lama. Aktivitas dalam analisis situasi harus dilakukan dengan terstruktur setelah sebuah strategi yang telah ditetapkan dijalankan. Hal ini dimaksudkan agar dapat mengetahui capaian hasil serta teridentifikasi jika strategi tersebut harus diubah. Analisis situasi strategis mengisyaratkan bahwa analisis situasi tersebut harus bersifat strategis dalam artian situasi yang dianalisis adalah situasi internal dan eksternal perusahaan serta harus berorientasi ke jangka panjang. Faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang harus dianalisis adalah:

1. Faktor-faktor internal perusahaan meliputi: perkembangan hasil pencapaian penjualan per produk, per area dan per kategori pelanggan; perkembangan pangsa pasar; proses dan hasil pelaksanaan program-program bauran pemasaran; serta sumber-sumber daya produksi, keuangan, manusia serta manajemen perusahaan.
2. Faktor-faktor eksternal meliputi pasar, pesaing, pemasok, perekonomian, sosial budaya, situasi politik beserta produk-produknya (misalnya kebijakan fiskal dan moneter), serta hukum (perundang-undangan serta peraturan-peraturan yang berlaku).

1.3.2. Penetapan Strategi Pemasaran

Penetapan strategi pemasaran mencakup; penetapan strategi target pasar (*market targeting strategy*), strategi positioning (*positioning strategy*), strategi-strategi hubungan pemasaran (*marketing relationship strategies*), dan perencanaan untuk produk-produk baru (*planning new products*) (Cravens and Piercy, 2006).

Penetapan strategi pasar sasaran bertujuan untuk menentukan satu atau beberapa atau mungkin juga seluruh segmen pasar untuk dilayani dalam sebuah pasar-produk. Dalam pemilihan target segmen pasar yang akan dilayani, hal yang harus dipertimbangkan adalah potensi pasar serta kecenderungannya dari setiap segmen pasar, persaingan yang terjadi di masing-masing segmen pasar tersebut, dan sumber daya perusahaan untuk melayani setiap segmen pasar. Di samping itu juga harus mempertimbangkan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk bersaing di masing-masing segmen pasar.

1.3.3. Pengembangan Program Pemasaran

Dalam menyusun program-program pemasaran, harus berorientasi kepada pasar. Pada pemasaran strategis, program-program pemasaran ini mencakup program-program pengembangan produk-produk yang sudah ada, pengembangan produk-produk baru, program-program penciptaan dan pengembangan ekuitas merek, program-program penetapan harga, program-program pengembangan saluran distribusi dan logistik serta hubungan-hubungan dengan para pelanggan (*customer relationships*), program-program komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing communication programs*), serta program-program penelitian dan pengembangan pemasaran.

Terdapat perbedaan mendasar antara program-program pemasaran pada rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) dengan rencana pemasaran tahunan (*annual marketing plan*), yaitu jangka waktu dan penjabaran yang rinci.

Program pemasaran pada rencana pemasaran strategis biasanya memiliki jangka waktu minimal tiga atau lima tahun. Sedangkan rencana pemasaran tahunan berkisar mingguan, bulanan atau paling lama satu tahun, dan penjabaran program-programnya tidak sedetail rencana pemasaran tahunan.

1.3.4. Pelaksanaan dan Pengelolaan Strategi Pemasaran

Dalam melaksanakan dan mengelola strategi pemasaran yang berorientasi kepada pasar, diperlukan sebuah organisasi perusahaan yang memiliki orientasi yang sama. Ciri-ciri sebuah organisasi dengan orientasi pasar ialah: 1) fokus kepada pelanggan, 2) memiliki competitor intelligence, dan 3) adanya kerja sama serta keterlibatan lintas fungsional (Cravens and Piercy, 2006).

Ciri pertama dan ketiga hanya dimungkinkan bila organisasi tersebut mempunyai budaya organisasi yang kuat. Dalam hal ini kondisi seluruh anggota organisasi bersepakat untuk secara sistematis bersama-sama menciptakan secara terus menerus nilai pelanggan yang lebih unggul dibandingkan dengan nilai pelanggan yang disampaikan oleh para pesaing. Ciri kedua dibutuhkan perusahaan untuk bisa mendapatkan informasi mengenai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan para pesaing. Informasi ini berguna sebagai landasan perusahaan untuk mewujudkan serta penyampaian nilai-nilai pelanggan yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya.

1.4 Pengembangan Strategi *Marketing*

Setiap langkah yang dilakukan perusahaan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus berorientasi pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Hal ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pelaku bisa saja beragam, bergantung pada kemampuan dan karakteristiknya, namun

tujuan akhir tetap bermuara pada pencapaian kepuasan *consumer* konsumen atau *consumer satisfaction*.

Tahapan pengembangan strategi marketing menurut (Boone and Kurtz, 1995) dimulai dari 1) identifikasi peluang, dan 2) menentukan pasar sasaran sebagai tempat perusahaan akan melakukan segala aktivitas pemasarannya secara langsung. Sementara itu, (Zikmund and D'Amico, 1989) memiliki pendapat yang berbeda. Menurutnya bahwa ada tiga langkah utama dalam pengembangan strategi marketing, yaitu:

1. Mengidentifikasi dan menilai peluang
2. Menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran
3. Merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan tentunya harus sesuai dengan tujuan organisasi.

Dari ketiga langkah utama pengembangan strategi marketing tersebut, pada langkah kedua perusahaan harus menentukan *positioning strategy* (strategi penempatan pasar). Artinya, dalam langkah kedua, pihak perusahaan harus menentukan posisi produknya di pasaran, meliputi: bagaimana produk dan atau merk yang diciptakan akan dipersepsikan dan diposisikan oleh para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E. and Kurtz, David L.. (1995). *Contemporary Marketing*. 4th Edition. The Dryden Press, Fort Worth Tex
- Cravens, D.W. & Piercy, N.F. (2006). *Strategic Marketing*. Eight Edition. McGraw-Hill Education (Asia), Singapore.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, h. 190
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- McDonald, Malcolm H.B. (1992). *Strategic Marketing Planning A State-Of-The-Art Review*. Marketing Intelligence & Planning; ABI/INFORM Global, pg. 4
- Moonti, Usman. (2015). *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Interpen. Yogyakarta
- Sanjaya, Suslina. (2009). *Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga*, Bandar Lampung: Fakultas Dakwah, h. 20
- Simamora, Bilson. *Pemasaran Strategik*. Modul 1 EKMA4475
- Umar, Husein . (2001). *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zikmund, William and D'Amico, G., Michael,. (1989), *Marketing*, United States: John Wiley & Sons Inc

BAB II

KONSEP DIGITAL MARKETING

Oleh I Wayan Adi Pratama, S.Tr.Par., M.Par.

2.1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi membantu kita memperoleh informasi dengan cepat. Teknologi membantu manusia mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk mengalami peningkatan dengan menggunakan teknologi terkini. Manusia menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dengan keterlibatan teknologi.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa manajemen suatu perusahaan akan melakukan *digital campaign* atau kampanye *online* bagi *brand* atau produk perusahaan. Usaha ini dapat dilihat dari *website* dan sosial media yang dimiliki suatu perusahaan. Semua usaha ini disebut dengan istilah *digital marketing*. Konsep dan penerapan *digital marketing* merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah *brand* atau merek. *Digital marketing* sangat penting untuk diterapkan dalam usaha memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (*trend*) bisnis semakin bervariasi. Hal ini disebut dengan *digital marketing trend* (Diwyarthi, 2022,).

Beberapa contoh dari teknik pemasaran yang termasuk di dalam *digital marketing* adalah *Search Engine Optimization* (SEO), iklan *online advertising* (FB Ads, Google Ads), promosi media cetak, iklan televisi dan radio, papan iklan elektronik (electronic billboard), (email marketing), *mobile marketing*, dan lain sebagainya.

2.2 Konsep *Digital Marketing*

(Sanjaya and Tarigan, 2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain., *Digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan digital marketing sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Kleindl dan Burrow (2015). (Heidrick and Struggles, 2019)

Perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Hal ini bisa dicapai dengan *digital marketing* (Heidrick dan Struggles, 2019). Konsep *digital marketing* mencakup empat hal. Pertama adalah konsep produksi ide pemasaran secara digital bahwa masyarakat memiliki kecenderungan memilih produk yang terjangkau, terutama di masa pandemic Covid-19. Kedua, konsep produksi ide bahwa masyarakat lebih menyukai produk yang berkualitas, fitur yang bagus, kinerja baik dan mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Ketiga, konsep penjualan ide mengenai pilihan konsumen, dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang belum pernah ada sebelumnya. Masyarakat cenderung senang mencoba hal-hal baru. Keempat, menguasai konsep filosofis perusahaan, bahwa perusahaan bertanggungjawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, berupaya memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kelima, konsep pemasaran berwawasan sosial. Perusahaan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, memperlakukan konsumen sebagai pihak yang utama.

Uraian di atas menjelaskan bahwa perusahaan sebaiknya memperkenalkan *brand* atau merek barang, produk baru secara mendetil untuk menggugah minat konsumen sadar terhadap

keberadaan produk, dan terdorong untuk membeli produk tersebut. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet.

2.3 Tujuan Penerapan *Digital Marketing*

Perusahaan tentu memiliki alasan dari perencanaan dan penerapan sebuah aktivitas. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Di dalam revolusi industri 4.0 dan society 5.0, masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang sungguh luar biasa. Hal ini membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital sebagai pilihan utama.

Berbagai perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik minat masyarakat luas, meningkatkan kesadaran akan hadirnya brand atau produk perusahaan, dan mengembangkan upaya penjualan produk perusahaan.

2.4 Manfaat Penerapan *Digital Marketing*

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna *digital marketing* memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki banyak manfaat. Kelebihan penggunaan digital marketing mencakup:

1. Kecepatan Penyebaran

Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media digital, dapat melakukannya secara cepat, terukur secara *realtime*, dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Penggunaan digital marketing pada media online juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media social perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan prosentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan

efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan.

3. Jangkauan yang Lebih Luas

Digital Marketing mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia. Hal ini bisa dilakukan dengan langkah-langkah yang lebih mudah dengan memanfaatkan dunia digital internet.

4. Upaya yang Murah dan Efektif

Digital marketing merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Digital marketing memangkas biaya pemasaran perusahaan hingga 40% berdasar penelitian yang dilakukan oleh Gartner Digital Marketing Spend Report (2019), Diwyarthi, et. al (2022), Pratama (2022). Hasil survey juga memperlihatkan bahwa 28 % pengusaha kecil berpindah ke digital marketing karena terbukti lebih efektif dalam upaya pemasaran.

5. Upaya Perusahaan Membangun Nama *Brand*

Upaya membangun dan mengembangkan nama brand perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui digital marketing. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media social secara online. Hal ini membuat pentingnya keberadaan *brand* perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media (Pratama, 2021).

2.5 Jenis Digital Marketing

Perusahaan menerapkan digital marketing dalam berbagai bentuk. Di bawah ini dijelaskan berbagai jenis digital marketing yang dipilih perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya.

1. *Website*. Profesionalisme manajemen perusahaan diperlihatkan dalam tampilan website. Hal ini membuat website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami

bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif, dan mudah dijangkau masyarakat.

2. *Search Engine Marketing*. *Digital marketing* merupakan upaya membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Search engine marketing terbagi menjadi *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing* (SEM).
3. *Search Engine Optimization* merupakan upaya perusahaan melakukan *Search Engine Marketing* sendiri, oleh pihak manajemen perusahaan, dengan waktu yang relatif lebih lama dan murah.
4. *Search Engine Marketing* merupakan upaya perusahaan dalam rangka membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari, dengan melakukan kolaborasi dengan pihak lain, dengan berbayar, namun lebih cepat.
5. *Social Media Marketing*. Teknik digital marketing yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform di media social berupa facebook dan twitter, dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan brand perusahaan.
6. *Online Advertising*. Teknik online advertising merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui internet dengan berbayar. Hal ini sebagai upaya menyebar informasi dan meraih konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun lebih mahal dibanding media sebelumnya.
7. *Email Marketing*. Perusahaan juga dapat menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai promosi produk barang dan jasa, terkait penurunan harga, penambahan fasilitas, dan berbagai informasi melalui *email marketing*.
8. *Video marketing*. *Video marketing* merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan brand, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan testimony para pengguna produk perusahaan, dalam teknik video marketing.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa digital marketing merupakan upaya perusahaan untuk melakukan promosi, memperkenalkan brand perusahaan, dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Juju, D. Sulianta, F. (2013). *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Murtafi. (2021). *Konsep Digital Marketing*. <https://www.murtafidigital.co.id/konsep-digital-marketing-yang-perlu-anda-ketahui/>
- Puntoadi, Danis. (2021). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanjaya, Riduan and Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi. (2021). *Komunikasi Korporat: Panduan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Diwyarthi, Ni Desak Made. (2022). *Pengantar Manajemen*. Indramayu: Adab.
- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi. (2022). *Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jogja: Zahir Publishing.
- Susanto, GM. (2017). *The Power of Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Wahyu. (2021). *Konsep Digital Marketing*. <https://wahyublahe.id/konsep-digital-marketing/>
- Wong, Jony. (2013). *Internet for Beginners*. Jakarta: Elex Media Computindo.

BAB III

TRADISIONAL MARKETING VS DIGITAL MARKETING

Oleh Dr. Syahril Hasan, S.E., M.M.

3.1 Pendahuluan

Pada suatu unit usaha organisasi ataupun perusahaan, aktivitas pemasaran memiliki peran yang sangat penting, sebab aktivitas pemasaran ini di desain untuk diarahkan agar mampu menciptakan perputaran dalam organisasi atau perusahaan tersebut dengan tujuan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup organisasinya. Selain itu aktivitas pemasaran juga memiliki tujuan untuk mencapai target dari tujuan perusahaan yang telah ditentukan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengelola organisasi atau perusahaan dan suatu proses membuat atau menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2012). Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu menata dan menyusun rencana target pasar dan mendapatkan pelanggan, menjaga, dan mengelola pelanggan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Hasan, 2021).

Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.



Gambar 3.1. Mode Pengolahan Manajemen Pemasaran.
(Sumber: Kotler and Keller, 2012)

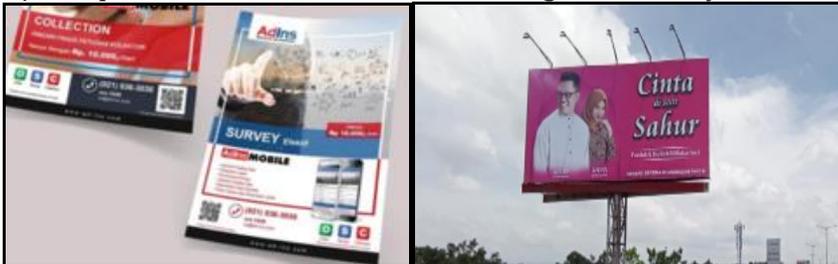
3.2 Pemasaran Produk

Setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa untuk menjaga roda ekonomi organisasi berjalan dengan semestinya. Usaha pemasaran produk kurang dapat berkembang baik apabila tidak adanya aktifitas pemasaran produk atau jasa yang mempengaruhinya. Dalam aktifitas pemasaran tidak sekedar memasarkan produk atau jasa semata tetapi melainkan juga harus dapat menciptakan promosi yang menarik dan menjual yang sering disebut *personal selling*. Akan tetapi, sebelum sampai ketahapan

kegiatan memasarkan produk atau jasa, suatu perusahaan diperlukan untuk melakukan *planning* strategi pemasaran, agar mengetahui apa yang menjadi harapan konsumen. Disamping itu kreativitas pemasaran produk juga diperlukan agar semakin banyak menarik calon pembeli dan pengembangan strategi pemasaran produk agar pemasar dapat memaksimalkan penjualan. Dalam bab ini khusus akan dibahas tentang pemasaran tradisional dan pemasaran digital. (S. Hasan *et al.*, 2022).

3.3 Traditional Marketing

Traditional Marketing yaitu teknik pemasaran secara konvensional (*non digital*), salah satu contoh *traditional Marketing* yang sering digunakan yaitu dengan cara pemasangan iklan di brosur, koran dan majalah, pamphlet atau benner. Berikut beberapa contoh tradisional *marketing* adalah pemasangan iklan di majalah, poster atau brosur. Berikut dalam gambar 3.2., yaitu:



Gambar 3.2. Tampilan Iklan Televisi secara tradisional
(Sumber: Kal-Tim Post, 2021)

Tradisional *Marketing* juga dikenal dengan istilah pemasaran *Offline* atau dikenal dengan istilah *direct selling* yaitu metode penjualan langsung dimana produsen sebagai penjual mendekati langsung target konsumennya dengan menawarkan produk atau jasa. Ini berarti bahwa, pemasaran *Offline* merupakan jenis pemasaran yang masih melakukan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual dengan cara bertemu secara langsung. (Cahyono, Amboningtyas, and Haryono, 2014) menyatakan bahwa

terdapat media yang digunakan dalam penjualan secara langsung atau penjualan *Offline* ini diantaranya seperti promosi penjualan, penjualan Pribadi, penjualan langsung, penjualan partaian, dan titik pembelian.

3.3.1. Manfaat dan Keuntungan Pemasaran *Offline*

Tidak hanya penjual saja yang merasakan manfaat dan keuntungan dari kegiatan penjualan langsung, berikut diuraikan dalam tabel mengenai manfaat dan keuntungan yang dirasakan oleh penjual dan pembeli (Cahyono, Amboningtyas, and Haryono, 2014).

Tabel 3.1. Manfaat dan Keuntungan Penjualan Langsung Bagi Pembeli dan Penjual

| No | Manfaat Bagi Pembeli | Manfaat Bagi Penjual |
|----|---|--|
| 1 | Pembeli dapat melihat produk yang ditawarkan secara langsung sehingga pembeli dapat mengecek kondisi fisik dan fungsiny serta detailnya. | Pembentukan hubungan dengan konsumen. Dengan bertemu secara langsung, penjual dapat memperoleh informasi dan data tetang pelanggan yang berpotensi. |
| 2 | Menjalin interaksi social yang intens. Karena dapat bertemu secara langsung maka pembeli dapat menanyakan langsung informasi mengenai produk. | Menyesuaikan pemasara n. Memudahkan penjual dalam menyesuaikan penawaran sesuai dengan target konsumennya sehingga tepat sasaran. |
| 3 | Pembeli merasakan Kepuasan dalam mengambil keputusan. Pembeli akan memiliki kepuasan yang tinggi karena sebelum membeli mereka sudah melihat dan menilai sendiri produknya. | Mendapat Respon yang lebih tinggi. Yang dimaksud adalah membantu penjual untuk mendapatkan respon konsumen yang cepat terhadap barang yang ditawarkan. |

Sumber: (Cahyono, Amboningtyas, and Haryono, 2014)

3.3.2. Bentuk-bentuk Pemasaran *Offline*

Berikut adalah bentuk-bentuk pemasaran secara langsung yaitu:

1. **Pemasaran tatap muka**; pemasaran langsung dimana penjualan dilakukan tatap muka dalam mencari kosumen agar dapat membangun hubungan yang lebih tahan lama.
2. **Pemasaran jarak jauh**; adalah *tele-Marketing*, merupakan kegiatan pemasaran dengan mengenalkan produk menggunakan telepon.
3. **Pemasaran melalui surat langsung**; yaitu merupakan Tindakan dengan menawarkan, mengirimkan, mengumumkan kepada calon konsumen mengenai produknya. Dengan menggunakan media seperti *email, fax, surat langsung, dan voice mail*.
4. **Pemasaran melalui katalog**; bentuk pemasaran dimana produsen membuat katalog yang berisi berbagai macam hasil produknya disertai dengan informasi mengenai produk tersebut dengan tujuan agar konsumen dapat mengenal atau memudahkannya dalam mempelajari dan mengenal produk yang ditawarkan.
5. **Pemasaran langsung via event dan pameran**; bentuk ini memiliki tujuan memberikan informasi, mengenal, dan mendekatkan produk yang dijual kepada konsumen, misalnya memanfaatkan acra pameran seperti *event-event* dimanapun (lapangan, mall, dan sebagainya) sehingga konsumen dapat mengenal produk yang tawarkan.

3.4 Pemasaran *Online*

Pemasaran *Online* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan *internet* atau media *Online* dimana calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Melakukan transaksi, *review* terhadap produk yang dibeli. Terdapat beberapa model bisnis dalam pemasaran *Online* terbagi atas beberapa jenis, yaitu:

1. *Connectivity*, bisnis yang berbasis pada *internet*.

2. *Context*, memberikan layanan dengan informasi dan hiburan
3. *Content*, layanan yang berupa teks atau gambar.
4. *Cummunication*, menggunakan media interaktif.
5. *Community*, membangun konumitas digital dengan media seperti *chat*, *web mail* dan sebagainya.

3.4.1. Manfaat dan Hambatan Transaksi *Online*

Berikut tabel manfaat dalam melakukan transaksi *Online Marketing*:

Tabel 3.2 Manfaat dan Keuntungan *Online Marketing*

| No | Manfaat | Penjelasan |
|----|-----------------------------------|--|
| 1 | Kemudahan | Calon konsumen dapat melakukan transaksi 24 jam kapanpun dan dimanapun asalkan mempunyai <i>internet</i> . |
| 2 | Detail Informasi produk atau jasa | Calon konsumen dapat memperoleh informasi baik tentang penjual, produk, harga, pesaing dimanapun dan kapanpun. |
| 3 | Perbincangan yang sedikit | Calon konsumen tidak perlu menghadapi bujukan untuk membeli sesuatu, dan calon konsumen tidak perlu menunggu antrian untuk membayar. |

Pada pemasaran *Online*, penjual dan pembeli akan langsung menikmati hubungan yang saling menguntungkan, tetapi terkadang ada saja hambatan. Hambatan yang sering terjadi pada *Marketing Online* seperti dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Hambatan *Online Marketing*

| No | Hambatan | Penjelasan |
|----|-------------------------|--|
| 1 | Gangguan | Konsumen tidak suka dengan promosi produk yang terlalu agresif. |
| 2 | Ketidakadilan | Penjual memanfaatkan pembeli yang implusif (kurang cangguh) untuk mengambil keuntungan lebih dengan pengakuan harga yang tinggi, waktu yang terbatas. |
| 3 | Penipuan dan kecurangan | Penjual memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk (melebih-lebihkan) atau ketika pembeli sudah membayar transaksi, penjual tidak mengirim pesannya. |
| 4 | Pelanggaran privasi | Pemasaran terlalu mengetahui informasi mengenai konsumen (nama, alamat, dll) sehingga memanfaatkan hal tersebut untuk mengambil keuntungan yang tidak baik. |

3.5 *Digital Marketing*

Marketing digital muncul pada tahun 1990-an, namun sudah mulai diterapkan juga pada masa 1980-an. Diera tahun 2000-an *Marketing* digital menjadi sangat populer dikalangan pebisnis disebabkan fleksibilitasnya yang tinggi dalam pemasaran (Nur, 2019).

3.5.1 Pengertian *Digital Marketing*

Penggunaan *internet* dan media digital lainnya serta teknologi dalam mendukung *Marketing modern* telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan professional. Seperti *Digital Marketing*, *internet Marketing* dan *web Marketing*.

Digital Marketing merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Hasan and Grave, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* tidaklah ada batasan sebab perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun misalnya *handphone, tablet, televisi, laptop*, dan juga melalui *social media, email, video* dan SEO dan masih banyak lagi yang dapat dipergunakan untuk memperomodikan produk dan jasa perusahaan tersebut.

3.5.2 Manfaat Digital Marketing

Terdapat beberapa kegunaan dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan *Digital Marketing* :

1. Informasi produk dan layanan transparan
2. Kemudahan update informasi produk.
3. Mudah dalam membandingkan produk atau jasa dengan pesaing.
4. Harga yang lebih kompetitif atau murah

3.5.3 Digital Marketing versus Tradisional Marketing

Aktivitas tradisional *Marketing* tidak melakukan intraksi dengan publik. Tradisional *Marketing* dinilai lebih mahal dan menggunakan alat bantu seperti printer untuk mencetak pamphlet, roadcast dan menggunakan telepon untuk beriteraksi langsung dalam periode yang cukup terbatas.

Digital Marketing identik dengan murah dan efektif karena menggunakan fasilitas yang lebih maju yaitu *internet* serta didukung oleh teknologi yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Tabel 3.4. Perbedaan *Digital Marketing* versus Tradisional Marketing

| <i>Digital Marketing</i> | <i>Tradisional Marketing</i> |
|--|---|
| Meliputi situs social, telepon genggam, e-mail, search engine. | Meliputi print media pamphlet, broadcast, and telephones. |
| Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen. | Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan public |
| Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada Batasan jumlah dengan bantuan teknologi. | Punya limit untuk berinteraksi dengan public |
| Dapat terjangkau kapan saja | Punya Batasan waktu per Periode |
| Mudah untuk mendapatkan feedback. | Memakan waktu |

3.5.4 Media Pemasaran Digital

Terdapat beberapa media yang digunakan sebagai pendukung kegiatan *Digital Marketing* sebagai contoh jenisnya adalah perusahaan dapat mempunya *web* sendiri, *text message*, *search engine Marketing (SEM)*, *search engine optimization (SEO)*, *ponsel* dan *social media* dan lain-lain. Berikut penjelasan media pemasaran digital.



Gambar 3.3 : Media Pemasaran digital
 Sumber: (Hasan 2021)

1. **Instant Messaging Marketing** ; adalah sering disebut juga pemasaran atau promosi melalui pesan singkat (SMS) seperti Whatsapp, WeChat, dan Facebook Mesenger.
2. **Email Marketig** ; adalah pemasaran, penawaran, atau promosi produk atau jasa menggunakan email kepada customer yang potensial
3. **Search Engine Marketing (SEM)** ; adalah pemasaran mesin pencari yaitu promosi situs web agar mengundang lebih banyak pengunjung dengan beriklan di mesin pencari seperti Google, Yahoo, dan Bing. Misalnya memasang iklan di Bing Ads dan Google AdWord.
4. **Social Media Marketing (SMM)** ; adalah promosi melalui media sosial seperti memasang iklan di Instagram, Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya.
5. **Content Marketing** ; adalah lebih berfokus kepada pembuatan serta pendistribusian konten kepada target pasar atau pengunjung website seperti e-Book, podcast, video, postingan blog. Contoh pada situs Acer Indonesia yang tidak hanya memasarkan produk laptop, tetapi juga ada menu articiel seperti tips-tips merawat baterai laptop, cara menghindari spam dan lain-lain.
6. **Search Engine Optimization (SEO)** ; adalah proses mendapatkan traffic berkualitas baik dengan gratis maupun

berbayar. Agar menarik banyak pengunjung, web bisnis harusla menerapkan SEO dengan optimalisasi desain dan konten, seperti menentukan kata kunci yang relevan untuk judul, deskripsi, serta membangun *backlink*. Intinya adalah agar mudah dan cepat dirambah, diindeks dan diperingkat mesin pencari di posisi teratas halaman hasil pencarian (SERP).

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, B., Amboningtyas, D., and Haryono, A.T. (2014) 'Analisa kekuatan strategi pemasaran melalui online marketing, offline marketing dan service Excellent terhadap loyalitas konsumen PT. Adinata graha raya kaliwungu dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', *Benefita*, 2(4), pp. 1–13.
- Hasan, S. (2021) *Determinan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Kalimantan Timur*. 01 edn, RV Pustaka Horozon www.pustakahorizon.com. 01 edn. Edited by RV Pustaka Harozon. Samarinda: RV Pustaka Harozon. Available at: https://www.researchgate.net/publication/349367901_Determinan_Kepuasan_dan_Loyalitas_Nasabah_Bank_Syariah_-_Syahril_Hasan.
- Hasan, S. and Grave, A. De (2021) 'Determinants of Net Profit Margin in Aico Energy Technology, Pt in Balikpapan', *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15, pp. 149–159. Available at: <https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM/article/view/2221>.
- Kotler & Keller (2012) *The scope of markets, General Equilibrium Theory*. doi: 10.1017/cbo9781139174749.022.
- Nur, S. S. H. (2019) *Manajemen Pemasaran versus Digital Marketing era 4.0*. II. Edited by Dr. Hasan. Semarang: CV. Maju Artikel.
- S. Hasan, D. et al. (2022) *Triyani Capeg Hadmandho*. Cetakan Pe. Edited by A. 2022. Padang Sumatra Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi.

BAB IV

STRATEGI DIGITAL MARKETING

YANG EFEKTIF UNTUK

MENINGKATKAN OMSET

Oleh Dr. Amaliyah., S.AB., M.M.

4.1 Pendahuluan

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) membawa dampak signifikan, baik yang bersifat positif maupun negatif, bagi kehidupan manusia. Dampak positifnya adalah munculnya beragam produk TIK yang memudahkan aktivitas dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Adapun dampak negatifnya umumnya berupa menurunnya interaksi sosial di dunia nyata; banyaknya waktu sehari-hari yang dihabiskan untuk bermain gadget, sehingga banyak urusan penting yang terbengkalai atau tidak dapat dilaksanakan dengan maksimal; terjadinya kejahatan berupa pelanggaran Hak Cipta maupun bentuk kejahatan lainnya di dunia maya (internet); terjadinya degradasi moral generasi bangsa akibat mudahnya akses terhadap konten, baik berupa gambar maupun video yang tidak sepatutnya, dan lain-lain (Ratnaya, 2011).

Dampak negatif dari TIK dan berbagai produknya dapat dipandang sebagai konsekuensi yang logis, yang harus diupayakan untuk diatasi dengan tepat dan tuntas. Upaya tersebut sangat penting untuk dilaksanakan agar dampak negatif TIK tidak berkembang menjadi semakin besar dan semakin merugikan. Selain itu, terdapat tujuan lainnya yang ingin dicapai dari upaya tersebut, yaitu semakin besarnya manfaat yang dapat diperoleh manusia dari aplikasi TIK dalam kehidupannya.

Salah satu bidang penting yang membutuhkan bantuan TIK untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas prosesnya adalah bidang bisnis. Secara harfiah, bisnis artinya suatu usaha yang

dilaksanakan manusia untuk memperoleh manfaat ekonomi dari kegiatan perdagangan atau jual beli produk, baik yang berupa barang maupun jasa (kbbi.web.id, 2022a). Melalui kegiatan bisnis, maka manusia dapat berinteraksi dengan pihak lainnya sekaligus memperoleh manfaat ekonomi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Seiring dengan semakin canggihnya TIK dan produk-produknya, maka manusia dapat melaksanakan kegiatan bisnis dengan lebih mudah, lebih cepat, dan murah. Dalam kegiatan pemasaran misalnya, manusia dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran penyampaian pesan produk kepada masyarakat luas. Media sosial dikenal sebagai salah satu produk TIK yang digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, sehingga pesan produk yang diunggah di dalamnya dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat (Fantini et al., 2021).

Media sosial memang menawarkan diri sebagai saluran yang ideal untuk kegiatan pemasaran dalam bisnis. Namun demikian, ternyata tidak semua pelaku bisnis memahami secara mendalam mengenai cara yang paling tepat untuk mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan keuntungan usahanya. Akibatnya, usaha yang ditekuni menjadi sulit berkembang karena banyak para pesaingnya yang telah mampu secara optimal memberdayakan media sosial (Purnama, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui strategi *digital marketing* melalui optimalisasi media sosial agar usaha yang dilakukan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar berdasarkan pangsa pasar yang terus meningkat.

Berikut ini disajikan pemaparan mengenai berbagai konsep dan teori yang dapat dijadikan acuan untuk memahami konsep strategi *digital marketing*, khususnya dalam hal optimalisasi media sosial untuk meningkatkan pangsa pasar. Teori yang dijelaskan adalah teori *new media*, adapun konsepnya terdiri dari *digital marketing*, media sosial, dan optimalisasi media sosial. Pemaparan didasarkan pada referensi yang relevan dan terbaru yang diperoleh dari penelusuran literatur, baik secara *offline* maupun *online*.

4.2 Teori New Media

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi, maka muncul beragam jenis media yang belum pernah ada sebelumnya. Media-media tersebut memiliki fitur-fitur yang menawarkan beragam keunggulan dibandingkan media tradisional yang telah lama digunakan sebagai sarana komunikasi oleh masyarakat, sehingga disebut dengan istilah *new media*.

Secara spesifik, *new media* hadir untuk menjawab ekspektasi masyarakat atas keberadaan media yang mampu mendorong peningkatan produktivitas dan mampu membuka banyak kesempatan pengembangan. *New media* adalah istilah yang luas, sehingga tidak terbatas pada satu bentuk media tertentu. Istilah tersebut dapat mewakili persepsi masyarakat atas beragam bentuk media berbasis teknologi baru yang ada, baik seperti Televisi Digital, media berbasis internet, lingkungan virtual, hingga permainan komputer (Lister et al., 2009).

Kata *new* dalam istilah *new media* merujuk pada tiga hal sebagai berikut (Lister et al., 2009):

1. *New textual experience* (pengalaman tekstual yang baru)
Masyarakat dapat merasakan pengalaman dalam bentuk yang benar-benar berbeda dan belum pernah dialami sebelumnya dengan menggunakan *new media*. Pengalaman baru tersebut dapat berbentuk hiburan, kesenangan, maupun pola konsumsi media yang berbeda dibandingkan sebelumnya.
2. *New ways of representing the world* (cara baru dalam menggambarkan dunia)
Penggunaan *new media* menghadirkan beragam cara baru untuk menggambarkan dunia secara lebih realistis dan dapat dinikmati masyarakat tanpa memperhitungkan batasan waktu, tempat, serta dengan biaya yang jauh lebih rendah.
3. *New relationships between subjects and media technologies* (hubungan baru antar subjek dan antar teknologi media)
New media memungkinkan dilakukannya pengembangan yang melibatkan fungsi beragam media, serta mendorong sinergitas yang lebih baik antar pengguna media.

Menurut (Efendi et al., 2017), *new media* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan konvergensi dari teknologi komunikasi yang berbasis digital dan terkomputerasi, serta saling terkait dalam suatu jaringan. Sebagaimana media pada umumnya, *new media* memiliki peran sebagai sarana dalam proses komunikasi antara penyampai dan penerima pesan. Senada dengan penjelasan tersebut, (McQuail, 2010) menyatakan bahwa *new media* pada dasarnya adalah media yang terbentuk atas dua aspek utama, yaitu konvergensi dan digitalisasi.

Konvergensi dapat dimaknai sebagai penggabungan berbagai jenis media yang ada untuk membentuk *new media* yang memiliki keunggulan-keunggulan dari media-media yang tergabung tersebut. Adapun unsur digitalisasi dari *new media* merujuk pada basis penggabungan atau konvergensi yang mengkepedankan fitur-fitur dan kecanggihan dari teknologi digital yang memungkinkan diperolehnya sisi positif dan dihilangkannya atau diminimalisirnya sisi negatif dari media-media yang digabungkan (McQuail, 2010).

Adanya unsur konvergensi dan digitalisasi memungkinkan *new media* memiliki aspek interaktivitas dan konektivitas yang jauh lebih tinggi daripada media tradisional (Gushevinalti et al., 2020; McQuail, 2010). Aspek tersebut menjadi dasar adanya manfaat-manfaat baru dari *new media* yang tidak dimiliki oleh media tradisional. Manfaat-manfaat tersebut antara lain (Efendi et al., 2017):

1. Mempercepat arus pertukaran dan penyebaran informasi
2. Memudahkan akses terhadap beragam informasi, baik informasi lama maupun yang terbaru
3. Memfasilitasi transaksi dalam lingkungan digital
4. Memungkinkan dilakukannya pengembangan terhadap hiburan berbasis teknologi digital
5. Menurunkan biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat berkomunikasi
6. Mempermudah dan mempercepat proses komunikasi
7. Memungkinkan pengembangan model pendidikan baru dengan memanfaatkan teknologi digital

Selain memiliki manfaat yang tidak dimiliki oleh media tradisional, *new media* juga memiliki ciri-ciri yang dapat dijadikan

sebagai acuan untuk membedakan *new media* dengan media tradisional. Ciri-ciri tersebut antara lain (McQuail, 2010):

1. *Interactivity*

New media memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dalam frekuensi tinggi antara penyampai dan penerima pesan.

2. *Social presence*

New media memfasilitasi interaksi sosial pada tingkatan yang jauh berbeda dengan media tradisional. Dengan menggunakan *new media*, maka para pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain dengan lebih mudah, lebih murah, dan lebih cepat, sehingga dapat dikatakan bahwa *new media* memfasilitasi interaksi sosial yang lebih tinggi daripada media tradisional.

3. *Autonomy*

Pengguna dari *new media* dapat berpartisipasi secara aktif dalam interaksi sosial yang terjadi di dalamnya. Hal ini tidak dapat dilakukan pada media tradisional yang hanya menempatkan pengguna sebagai konsumen pasif.

4. *Playfulness*

New media menawarkan fitur permainan yang beragam dan canggih, dimana hal ini tidak dimiliki oleh media tradisional.

5. *Privacy*

Pengguna dapat mengatur opsi keamanan secara lebih leluasa pada *new media* karena adanya fitur pengaturan privasi yang dapat dikelola secara mandiri oleh pengguna.

6. *Personalization*

New media memiliki fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengatur akunnya dengan karakteristik yang spesifik sesuai dengan keinginan pengguna. Selain menggambarkan jati diri atau pemikiran pengguna, personalisasi akun tersebut menjadi ciri unik dari *new media* yang tidak dimiliki oleh media tradisional.

New media dapat dikategorisasikan menjadi empat jenis berdasarkan perbedaan dalam hal penggunaan, konten, dan konteksnya (McQuail, 2010):

1. Media komunikasi interpersonal
Jenis *new media* yang pertama ini terdiri dari telepon dan e-mail. Konten yang dimuat di dalamnya bersifat rahasia dan fungsi utamanya adalah untuk membangun hubungan.
2. Media permainan interaktif
New media jenis ini berupa permainan yang dimainkan menggunakan komputer dan peralatan virtual. Inovasi utamanya terletak pada sisi interaktivitas dan proses bermain yang lebih menyenangkan.
3. Media pencarian informasi
Contoh *new media* jenis ini yang paling banyak dikenal dan digunakan adalah internet. Masyarakat menggunakan internet sebagai tempat pencarian data yang valid dan terbaru karena kemudahan aksesnya.
4. Media partisipasi kolektif
New media dengan beragam fiturnya dapat digunakan sebagai media berbagi dan bertukar informasi antar penggunaannya. Contohnya adalah internet yang biasanya digunakan oleh penggunaannya untuk berkirim informasi atau berdiskusi secara *online* dalam sebuah interaksi timbal balik yang terjadi secara langsung.

4.3 Digital Marketing

Pemahaman mengenai *digital marketing* dapat diperoleh dengan memahami arti dari kata-kata pembentuknya terlebih dahulu, yaitu *digital* dan *marketing*. Secara harfiah, kata digital berarti hal-hal yang berhubungan dengan angka-angka atau penomoran, atau dapat juga berarti hal yang berkaitan dengan teknologi komputer (Setianto & Zaki, 2013), sedangkan kata *marketing* dapat diterjemahkan secara bebas sebagai pemasaran, yang artinya proses, cara, atau aktivitas untuk memasarkan suatu produk. Kata memasarkan berarti upaya untuk mendorong masyarakat luas membeli produk (kbbi.web.id, 2022c). Dengan demikian, *digital marketing* dapat diartikan secara sederhana sebagai upaya untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi komputer. Menurut sudut pandang lain, *digital marketing* dapat juga dipahami sebagai hasil dari digitalisasi pada proses

pemasaran produk, yang menyebabkan terjadinya pergeseran atas cara memperkenalkan produk dalam bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat, yaitu dari model konvensional yang biasanya dilakukan dengan pendekatan langsung menjadi model digital dengan mengandalkan berbagai fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh teknologi komputer.

Definisi dari *digital marketing* secara lebih ilmiah dikemukakan oleh Visser et al. (2019), yaitu sebagai sebuah proses yang dilalui para pihak yang terlibat dalam sebuah aktivitas bisnis atau perdagangan dengan menggunakan bantuan teknologi komputer untuk saling bertukar informasi dan berjual beli produk. Pihak yang dimaksud meliputi pihak penghasil atau penjual produk dan pihak konsumen. Istilah lainnya dari *digital marketing* adalah *internet marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing*.

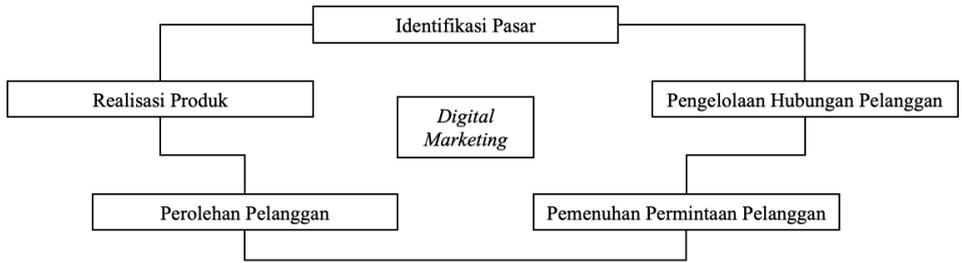
Metode *digital marketing* dirasa lebih efektif dan efisien untuk diterapkan dibandingkan metode konvensional karena beberapa alasan, yaitu:

1. Tujuan kegiatan pemasaran dapat dicapai dengan lebih mudah
2. Kebutuhan konsumen atas informasi dapat dipenuhi dengan cara yang lebih mudah dan cepat
3. Penggunaan media digital memungkinkan dilakukannya pengumpulan informasi konsumen potensial dalam kuantitas besar
4. Pengaruh komunikasi pemasaran menggunakan media digital dapat diukur dengan mudah
5. Penggunaan media digital memungkinkan terjadinya interaksi timbal balik antara produsen dan konsumen
6. Menurunkan besar biaya yang harus dikeluarkan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen

Selain alasan di atas, pemasaran konvensional memiliki beberapa kekurangan yang dapat ditutupi oleh *digital marketing*, antara lain (Lazuardy et.al., 2022):

1. Sulit untuk diukur hasilnya
2. Membutuhkan biaya tinggi
3. Bersifat statis dan rendah interaktivitas dengan pihak yang menjadi sasaran pemasaran

4. Membutuhkan waktu lama selama prosesnya
 5. Sulit untuk mentargetkan pelanggan secara spesifik sebagai penerima pesan pemasaran
 6. Sulit untuk menetapkan beberapa alternatif harga produk
- Berdasarkan keunggulan dari *digital marketing*, maka penerapan *digital marketing* ke dalam proses bisnis memiliki lingkup yang luas, mulai dari proses Identifikasi Pasar, Realisasi Produk, Perolehan Pelanggan, Pemenuhan Permintaan Pelanggan, dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Visser et.al., 2019).
1. Identifikasi Pasar
Proses identifikasi pasar adalah proses yang menghasilkan informasi penting yang dibutuhkan perusahaan untuk mengetahui perkembangan terbaru mengenai situasi pasar, baik terkait dengan kebutuhan pasar, perkembangan dan trend yang sedang terjadi di pasar.
 2. Realisasi Produk
Proses realisasi produk adalah proses penelitian dan pengembangan untuk memperoleh produk inti baru sebagai dasar perluasan pasar.
 3. Perolehan Pelanggan
Proses perolehan pelanggan adalah proses penentuan target pasar dan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.
 4. Pemenuhan Permintaan Pelanggan
Proses pemenuhan permintaan pelanggan melibatkan aktivitas penerimaan dan persetujuan permintaan, pengiriman produk sesuai waktu, dan pengumpulan pembayaran dari pelanggan.
 5. Pengelolaan Hubungan Pelanggan
Proses pengelolaan hubungan pelanggan berkaitan dengan proses pembangunan hubungan baik dengan pelanggan, menjaga hubungan tersebut, serta mengembangkan hubungan menjadi pada tingkat yang lebih tinggi demi memenuhi kepentingan masing-masing pihak.



Gambar 4.1. Ranah Digital Marketing

Sumber: (Visser et.al. 2019)

Digital marketing memiliki beberapa tujuan utama, yaitu (Lazuardy et al., 2022):

1. Meningkatkan pangsa pasar
2. Meningkatkan jumlah kunjungan pada media digital yang digunakan sebagai media pemasaran
3. Meningkatkan penjualan dan pendapatan
4. Menurunkan besar biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pemasaran
5. Meningkatkan kesadaran merek
6. Mengembangkan data base pelanggan dan pasar secara keseluruhan
7. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang

4.4 Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai media yang memfasilitasi interaksi sosial antar anggota masyarakat. Namun dalam konteks nyatanya, istilah media sosial sebenarnya merujuk pada salah satu produk TIK yang menggunakan jaringan internet untuk menghubungkan masyarakat penggunanya secara *online*. Keterhubungan yang difasilitasi oleh media sosial bahkan tidak sebatas saling berbagi pesan, namun juga berinteraksi secara timbal balik dalam waktu yang cepat, serta berdasarkan akses yang mudah dan murah (Nasrullah, 2015).

Interaktivitas antar anggota masyarakat mengalami perubahan signifikan dan mendasar akibat munculnya media sosial.

Hal ini disebabkan karena media sosial mampu mengubah paradigma interaksi sosial dari model konvensional menjadi modern, yaitu secara *online*. Melalui media sosial, maka batas waktu dan ruang dapat dihilangkan, sehingga antar individu dapat berinteraksi dengan cepat meskipun berada di tempat yang jauh terpisah. Keuntungannya adalah dapat terpenuhinya suatu kebutuhan atas informasi dengan cepat, dapat terhubungnya pihak-pihak yang berada di tempat berbeda dan berjauhan, serta rendahnya biaya yang harus dikeluarkan untuk terhubung. Namun terdapat juga sisi negatifnya, yaitu semakin turunnya batas privasi yang dimiliki pengguna media sosial, munculnya beragam jenis kejahatan di ranah siber (*online*), adanya pencurian hak kekayaan intelektual, dan lain-lain (Hasugian, 2018).

Media sosial memiliki setidaknya enam karakteristik yang membedakannya dengan media konvensional. Karakteristik tersebut antara lain adalah (Nasrullah, 2015):

1. Jaringan

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

2. Informasi

Informasi adalah esensi dari media sosial karena para penggunanya pada dasarnya saling bertukar informasi dalam interaksi sosial yang terjadi dalam media sosial. Informasi juga menjadi simbol yang menggambarkan karakteristik pengguna untuk diketahui oleh pengguna lainnya.

3. Arsip

Berbagai informasi yang saling dipertukarkan dalam media sosial dapat disimpan sebagai arsip. Fitur ini memudahkan pengguna yang ingin kembali mengakses dan atau menyebarkan kembali informasi tersebut pada kesempatan yang berbeda.

4. Interaksi

Keberadaan media sosial mampu mengubah model interaksi sosial yang terjadi di masyarakat. Melalui media sosial, maka masyarakat pengguna media sosial dapat terlibat dalam sebuah interaksi dalam proses membangun hubungan sosial di ranah *online*.

5. Simulasi sosial

Interaksi sosial yang terjadi antar masyarakat yang menjadi pengguna sosial menciptakan suatu tatanan sosial yang baru di dunia maya. Tatanan sosial tersebut dapat dipandang sebagai suatu bentuk simulasi terhadap tatanan masyarakat yang sesungguhnya.

6. Konten oleh pengguna

Konten yang diunggah ke media sosial merupakan konten yang diciptakan oleh para penggunanya. Konten tersebut dibagikan kepada pengguna lainnya secara bebas dan dapat diakses dengan mudah serta gratis. Karakteristik ini menjadi salah satu pembeda utama antara media sosial dengan media konvensional yang tidak memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan konten.

Terdapat enam jenis media sosial yang banyak dikenal dan digunakan masyarakat, antara lain:

1. Media jejaring sosial

Media ini adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat sebagai media untuk berinteraksi sosial secara *online*. Media jejaring sosial memiliki ciri berupa adanya jaringan pertemanan yang dibangun oleh para penggunanya.

2. Blog

Media sosial jenis blog memfasilitasi penggunanya untuk menuliskan uraian dengan beragam tema, mulai dari cerita aktivitas sehari-hari, pengalaman tertentu, tata cara atau metode untuk melakukan suatu hal, dan lain-lain. Blog dapat diciptakan dari fasilitas gratis seperti wordpress atau blogspot, ataupun yang berbayar dengan nama domain yang memiliki akhiran *.net* atau *.com*.

3. Microblog

Microblog adalah model blog yang memiliki fitur lebih sederhana. Penggunaanya masih dapat melakukan aktivitas yang mirip seperti pada blog, meskipun dengan kapasitas yang lebih sedikit. Contoh dari microblog adalah twitter.

4. Media berbagi

Media berbagi yang paling sering digunakan masyarakat contohnya adalah youtube dan flickr. Melalui media sosial jenis ini, maka pemilik akun dapat membagikan konten dengan berbagai format, mulai dari suara, gambar, video, atau kombinasinya.

5. Penanda sosial

Penanda sosial adalah media sosial yang memiliki fitur yang dapat digunakan untuk mengatur file, mencari dan menyimpannya secara *online*.

6. Media konten bersama

Media sosial ini memfasilitasi pembuatan konten secara bersama bagi para penggunanya. Setiap pengguna diberikan kebebasan untuk menambahkan konten yang sesuai dengan tema dan tata cara yang ditetapkan oleh pemilik media. Konten bersama tersebut selanjutnya dapat diakses secara bebas oleh seluruh pengguna media lainnya. Contoh media sosial jenis ini adalah wikipedia.

4.5 Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pangsa Pasar

Istilah optimalisasi berasal dari kata dasar “optimal” yang artinya adalah yang paling baik. Berdasarkan arti tersebut, maka pengertian optimalisasi adalah upaya untuk menjadikan suatu objek menjadi yang paling baik (kbbi.web.id, 2022b). Dengan demikian, optimalisasi media sosial berarti cara untuk menjadikan media sosial sebagai media yang paling tepat, yang dalam konteks *digital marketing*, untuk memfasilitasi penyampaian informasi produk kepada target konsumen.

Terdapat dua sudut pandang yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran digital, yaitu dengan mengacu pada karakteristik media sosial dan

karakteristik dari media pemasaran itu sendiri. Jika mengacu pada sudut pandang pertama, maka optimalisasi media sosial dapat dilakukan dengan cara memberdayakan seluruh jenis media sosial yang ada, mulai dari media jejaring sosial, blog, microblog, media berbagi, penanda sosial, dan media konten bersama (Nasrullah, 2015). Kombinasi dari berbagai jenis media sosial tersebut memungkinkan pesan produk yang akan dipasarkan dapat menjangkau seluruh target pasar. Namun demikian, perlu dilakukan pemilihan terhadap prioritas jenis media sosial yang akan dijadikan sebagai media utama berdasarkan tingkat penggunaannya oleh masyarakat luas.

Semakin tinggi tingkat penggunaan suatu jenis media sosial, maka semakin luas cakupan pesan pemasaran yang disampaikan melaluinya. Jika mengacu pada data yang dihimpun oleh situs survey nasional, yaitu Jakpat.net, maka jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah Youtube, disusul oleh Facebook dan Instagram, kemudian TikTok, Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Snapchat. Berikut ini persentase jumlah pengguna masing-masing media sosial tersebut:

Tabel 4.1. Jumlah Pengguna Media Sosial menurut Jenisnya

| No | Jenis Media Sosial | Persentase Pengguna |
|----|--------------------|---------------------|
| 1 | Youtube | 82% |
| 2 | Facebook | 77% |
| 3 | Instagram | 77% |
| 4 | TikTok | 43% |
| 5 | Twitter | 30% |
| 6 | Pinterest | 14% |
| 7 | LinkedIn | 11% |
| 8 | Snapchat | 7% |

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

Menurut data di atas, jenis Youtube merupakan media sosial yang paling banyak diakses masyarakat, yaitu sebanyak 82% pengguna media sosial. Selanjutnya Facebook dan Instagram masing-masing diakses oleh 77% pengguna media sosial. Pada peringkat keempat terdapat TikTok yang diakses oleh 43% pengguna media sosial, kemudian Twitter yang diakses oleh 30%

pengguna media sosial; Pinterest yang diakses oleh 14% pengguna; linkedin yang diakses oleh 11% pengguna; dan terakhir Snapchat yang diakses oleh 7% pengguna media sosial.

Sesuai dengan peringkat tersebut, maka jenis media sosial yang perlu diprioritaskan untuk dijadikan sebagai media utama dalam *digital marketing* adalah Youtube, Facebook dan Instagram. Pemberdayaan ketiga jenis media sosial tersebut dengan optimal akan menghasilkan jangkauan pemasaran yang sangat luas, serta dapat ditetapkan sesuai dengan segmen konsumen yang dituju untuk produk-produk tertentu. Dengan demikian, selain dapat diperoleh perluasan target pasar juga dapat dilakukan spesialisasi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan dari konsumen sasaran.

Menurut sudut pandang kedua, optimalisasi media sosial dapat dilakukan dengan mempertimbangkan ranah dari media sosial sebagai salah satu bagian dari *digital marketing*. Menurut (Visser et.al. 2019), terdapat lima ranah *digital marketing* yang terdiri dari proses Identifikasi Pasar, Realisasi Produk, Perolehan Pelanggan, Pemenuhan Permintaan Pelanggan, dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan. Proses pada masing-masing ranah tersebut harus dilaksanakan dengan maksimal berdasarkan target yang ditetapkan dengan tepat.

Penetapan target dari setiap proses dalam ranah media sosial sebagai salah satu bagian *digital marketing* memiliki peranan krusial karena menjadi tolak ukur keberhasilan optimalisasi media sosial. Misalnya dalam hal identifikasi pasar, maka penetapan target yang realistis dan mungkin untuk dicapai akan menghasilkan tolak ukur mengenai kebutuhan pasar yang perlu untuk dipenuhi, baik secara kualitas maupun kuantitas; perkembangan karakteristik produk yang diinginkan pasar; maupun kecenderungan arah dari permintaan pasar yang harus diantisipasi. Demikian halnya dengan ranah lain dari *digital marketing* yang juga harus dilaksanakan dengan maksimal.

Penggunaan media sosial dengan memperhatikan karakteristik media sosial serta ranah *digital marketing* akan menghasilkan rencana pemasaran yang komprehensif, yang apabila dapat dilaksanakan dengan maksimal akan mendorong semakin

luasnya pangsa pasar. Pada akhirnya, perluasan pangsa pasar akan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan yang diperoleh dari bisnis yang dijalankan.

Selain berfokus pada dua hal di atas, optimalisasi media sosial juga harus dilaksanakan berdasarkan tahapan yang tepat. Menurut (Fantini et al., 2021), pesan yang disampaikan dalam media sosial harus diarahkan untuk membangun citra merek terlebih dahulu, sebelum menuju pada tahap persuasif untuk mendorong pembelian produk. Pembangunan citra merek sangat penting karena selain dapat mendorong peningkatan kesadaran konsumen atas suatu merek, juga menjadi dasar terbentuknya persepsi positif dan keterikatan merek pada diri konsumen. Berdasarkan citra positif yang terbentuk, maka selanjutnya dapat digunakan pesan persuasif yang menawarkan beragam keuntungan atau benefit bagi konsumen yang bersedia melakukan pembelian.

Upaya penyampaian pesan melalui media sosial harus dilakukan secara konsisten dan harus dipastikan bahwa fitur media sosial yang digunakan dapat memfasilitasi interaksi timbal balik. Fitur tersebut dapat digunakan oleh konsumen untuk menyampaikan beragam kritik dan saran yang dirasa penting untuk perbaikan kualitas produk maupun kualitas dari pesan pemasaran yang disampaikan.

Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa media sosial dapat dioptimalkan sebagai saluran pemasaran yang efektif jika beragam karakteristik media sosial serta karakteristik dari media pemasaran dapat dimaksimalkan. Selain itu, perlu juga dipastikan bahwa orientasi pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial harus berdasarkan tahapan yang tepat, yaitu dengan tujuan untuk membangun citra positif dari merek, yang diikuti dengan pesan persuasif yang mendorong terjadinya keputusan pembelian pada diri konsumen. Jika hal-hal tersebut dipenuhi, maka penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran akan dapat mendorong terjadinya peningkatan pangsa pasar, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang semakin besar bagi kegiatan usaha yang dijalankan.

4.6 Penutup

Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran merupakan faktor penting yang dapat mendorong semakin luasnya pangsa pasar dan keuntungan dari suatu usaha. Optimalisasi dapat dilakukan dengan i memberdayakan seluruh jenis media sosial yang ada, mulai dari media jejaring sosial, blog, microblog, media berbagi, penanda sosial, dan media konten bersama; serta dengan mempertimbangkan ranah dari media sosial sebagai salah satu bagian dari *digital marketing*, yang terdiri dari proses Identifikasi Pasar, Realisasi Produk, Perolehan Pelanggan, Pemenuhan Permintaan Pelanggan, dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan. Selain itu, perlu juga dipastikan bahwa orientasi pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial harus berdasarkan tahapan yang tepat, yaitu dengan tujuan untuk membangun citra positif dari merek, yang diikuti dengan pesan persuasif yang mendorong terjadinya keputusan pembelian pada diri konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- databoks.katadata.co.id. (2021, September 5). *Masyarakat Indonesia paling banyak akses Youtube pada semester I 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021>
- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). Analisis pengaruh penggunaan media baru terhadap pola interaksi sosial anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 12–24.
- Fantini, Endah, Mohammad Sofyan, & Ade Suryana. (2021). Optimalisasi sosial media sebagai sarana promosi usaha kecil menengah meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126–131.
- Gushevinalti, Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi karakteristik komunikasi di era konvergensi media. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 83–134.
- Hasugian, Buyung Solihin . (2018). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja milenial. *Jurnal Network Media*, 1(1).
- kbbi.web.id. (2022a). *Arti kata bisnis*. <https://kbbi.web.id/bisnis>
- kbbi.web.id. (2022b). *Arti kata optimal*. <https://kbbi.web.id/optimal>
- kbbi.web.id. (2022c). *Arti kata pemasaran, pasar*. <https://kbbi.web.id/pasar>
- Lazuardy, Dedy, Desma Erica Maryati, & Ellyany Sinaga. (2022). *Konsep dasar pemasaran digital*. Yayasan kita menulis.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: a critical introduction, second edition*. Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory (6th edition)*. Sage Publications Inc.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: perspektif, komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis rekayasa media.
- Purnama, Iqbal Dwi. (2021, November 5). *Adaptasi jadi kunci memenangi persaingan di era digital*. Ekbis.Sindonews.Com.

- <https://ekbis.sindonews.com/read/590950/34/adaptasi-jadi-kunci-memenangi-persaingan-di-era-digital-1636121497>
- Ratnaya, I Gede. (2011). Dampak negatif perkembangan teknologi informatika dan komunikasi dan cara antisipasinya. *JPTK Undiksha*, 8(1), 17–28.
- Setianto, Eko H. & Ali Zaki. (2013). *Tampil beda perangkat digital*. Elex Media Komputindo.
- Visser, Marjolein, Berend Sikkenga, & Mike Berry. (2019). *Digital marketing fundamentals from strategy to ROI*. Taylor & Francis.

BAB V

KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN DIGITAL MARKETING

Oleh Nur Ika Effendi, S.E., M.M.

5.1 Pendahuluan

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumennya secara langsung maupun tidak langsung tentang merek atas produk dan jasa yang dijualnya, (Firmansyah, 2020). Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua arti kata, pertama, komunikasi, yaitu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Selanjutnya pemasaran artinya sekumpulan kegiatan perusahaan atau organisasi lainnya dalam mentransfer nilai-nilai (pertukaran) baik informasi produk, jasa dan ide antara mereka kepada pelanggannya. Pemasaran secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang kinerja produk (Nerkar & Roberts, 2004) yang akhirnya akan menentukan kemungkinan mereka untuk membeli, (Leenders & Wierenga, 2008).

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia saat ini sudah mencapai perkembangan yang berbasis teknologi internet, (Effendi, Akbar, & Murni, 2020). Ditambah, pandemi mengubah perilaku pengguna internet secara masif. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 196 juta jiwa atau sekitar 73,7%, (*Buletin APJII Edisi 79 Januari, 2021*). Salah satu

contoh penggunaan internet sebagai teknologi komunikasi adalah pemanfaatan sebagai media promosi dan komunikasi.

Konsep pemasaran konvensional saat ini sudah diadopsi dan mengalami penyesuaian melalui proses yang cepat. Beberapa alternatif istilah untuk pemasaran digital antara lain adalah *online marketing*, *internet marketing* dan *web marketing* yang keunikan tersendiri dibandingkan pemasaran konvensional. Järvinen, Töllinen, Karjaluoto, & Jayawardhena, (2013) mengatakan bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang benar-benar baru, tidak hanya menambahkan unsur digital ke dalam pemasaran konvensional. Untuk itu, bab ini berusaha memberi pengetahuan yang jelas mengenai komunikasi pemasaran melalui digital marketing, mulai dari definisi, jenis saluran komunikasi digital marketing, model komunikasi, metode digital marketing hingga factor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran melalui digital marketing.

5.2 Pendekatan Digital Marketing solusi Komunikasi Pemasaran

Pendekatan *digital marketing* (pemasaran digital) merupakan pendekatan pemasaran yang tidak hanya menambahkan unsur digital dalam pemasaran konvensional, tetapi lebih membutuhkan pemahaman perusahaan dalam karakteristik dan dinamika taktik atau praktik pemasaran, (Taiminen, H. M., & Karjaluoto, 2015). Selain itu, pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memiliki karakteristik dan dinamikanya tersendiri, namun dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, (Hidayat & Tobing, 2012). *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya, namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).

Peran digital marketing menjadi penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan

antara komunikasi elektronik maupun konvensional, (Chaffey, 2015).

5.3 Saluran Komunikasi melalui *Digital Marketing*

Ada banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi bisnis dengan digital marketing atau perencanaan strategis pemasaran online perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) merupakan teknik komunikasi secara online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya konsumen dapat membeli secara online atau offline melalui saluran media melalui telepon ataupun di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*) menurut (Chaffey, 2015):

a.) *Search Engine Marketing* (SEM)

Media ini menggunakan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari dapat mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu.

Media ini memiliki dua teknik pemasaran penelusuran utama, pertama adalah penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik. Kedua adalah penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari *Search Engine Optimization* (SEO). Pendekatan kedua ini terstruktur dan bertujuan meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih dengan bantuan website.

b) *Online PR*

Media kedua ini bertujuan memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan dengan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan.

c.) *Online Partnership*

Media yang ketiga adalah membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor *online*, dan co-branding.

d) *Interactive advertising.*

Media ini menggunakan iklan *online* seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) ke situs target.

e.) *Opt-in email marketing.*

Media ini menggunakan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

f) *Social media marketing.*

Media ini penting karena melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum.

Keenam media yang dapat digunakan tersebut diharapkan dapat menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka. Untuk itu, perusahaan juga dapat memilih media terbaik dan sesuai bagi perusahaannya, gambar 5.1.



Gambar 5.1. Digital Marketing
 Sumber : (Andy & Martha, 2020)

Sejalan, Taiminen, H. M., & Karjaluo, (2015) juga berpendapat bahwa untuk memenangkan konsumen, perusahaan perlu sekali memiliki jalur atau saluran tertentu yang dapat digunakan. Jalur atau klasifikasi pemasaran digital dipilih dibedakan berdasarkan pola komunikasi dan pengendalian perusahaan. Adapun pembagian jalur atau klasifikasi pemasaran digital dapat dilihat pada tabel 5.1:

Tabel 5.1. Klasifikasi Jalur Pemasaran Digital

| Arah Komunikasi | Kendali Penuh Perusahaan | Kendali Sebagian Perusahaan |
|------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| Satu Arah | Laman Web | <i>Search Engine Optimization</i> |
| | Reklame Digital | <i>Search Engine Advertising</i> |
| Dua Arah | Komunitas Merek | Media Sosial |

Sumber: (Taiminen, H. M., & Karjaluo, 2015).

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jalur pemasaran digital dapat diklasifikasikan berdasarkan kendali perusahaan dan arah komunikasi yang dilakukan perusahaan.

1. Satu arah, artinya komunikasi berlangsung satu arah dari perusahaan ke konsumen;
2. Dua arah, artinya komunikasi berlangsung dua arah dari perusahaan ke konsumen dan sebaliknya;
3. Kendali penuh, perusahaan disini memiliki kendali penuh atas aktifitas pemasaran digital yang dilakukan dan dampaknya kedepan bagi perusahaan;
4. Kendali sebagian, perusahaan pada posisi memiliki kendali sebatas upaya memaksimalkan upaya pemasaran digital, namun dampak aktifitas tersebut berada di luar kendali perusahaan.

5.4 Model Komunikasi Pemasaran melalui *Digital Marketing*

Pemasaran digital memiliki langkah-langkah unik dalam memasarkan produk atau jasanya. Untuk itu, perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran digital sebagai landasan untuk merumuskan tindakan. Ada 3 model yang dapat dipilih, yaitu:

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

Model ini dapat digunakan perusahaan agar memenangkan persaingan dengan cara merumuskan langkah-langkah komunikasi pemasaran perusahaan berdasarkan reaksi konsumen terhadap langkah-langkah pemilihan produk atau jasa, (Johar, 2015). Adapun tahapan model ini sebagai berikut:

a) Awareness (Kesadaran)

Pada tahap ini dalam ranah digital, pemasar harus dapat membangun kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan bentuk-bentuk komunikasi yang tepat.

b) Interest (Ketertarikan)

Pada tahap ini konsumen telah memiliki kesadaran akan merek atas produk dan jasa. Tahap ini merupakan tahap

dimana konsumen secara aktif mencari informasi terkait merek yang ingin belinya. Informasi dari sumber manapun akan ditampung dan disimpan dalam memori.

c) *Desire* (Keinginan)

Tahap ini konsumen sudah timbul keyakinannya atas merek produk atau jasa yang akan dipilihnya, sehingga konsumen berkeinginan atau berniat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d) *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir metode ini merupakan penentuan konsumen atas merek produk atau jasa yang akan dipilihnya. Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan

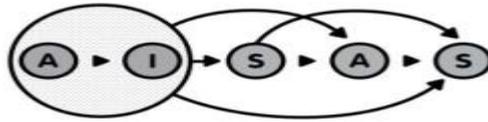
5.4.2 Model AIDMA (Attention, Interest Desire, Memory, Action)

Model AIDMA (*attention, interest, desire, memory dan action*) berasumsi bahwa informasi bergerak satu arah dan konsumen dianggap hanya menanggapi informasi yang diberikan oleh perusahaan. Model ini terkenal karena Denstu, seorang agen periklanan di Jepang pada tahun 2004 dan mendaftarkan merek dagangnya tahun 2005. Dentsu menjadi perusahaan besar yang terintegrasi dan menggunakan model ini dalam menyampaikan desain komunikasi terpadu sebagai solusi konsumen yang lengkap dan terintegrasi. Model ini memiliki dua perilaku konsumen yang merupakan factor penting dalam keputusan pembelian, yaitu *searching* dan *sharing information*. Model AIDMA pertama kali di advokasikan oleh Rolland Hall di amerika serikat sekitar 1920. model AIDMA menjelaskan langkah *attention* (perhatian)→ *interest* (minta)→ *desire* (keinginan) →*memory* (memori)→ *action* (tindakan), (Nurjanah, Muhamad, & Dody, 2020).

5.4.3 Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action And Share)

Model ketiga ini lebih menekankan perilaku komunikasi digital yang diciptakan oleh dentsu, Teori AISAS sebenarnya hampir sama dengan teori sebelumnya, AIDA, tetapi memiliki perbedaan pada tahap akhir model. Teori ini muncul karena Dentsu merancang ulang model AIDMA agar sesuai dengan abad kedua puluh satu, yaitu adanya perubahan signifikan pola perilaku konsumen semenjak hadirnya teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yaitu internet. Model baru yaitu AISAS (*attention, interest, search, action and share*), merupakan model AIDMA yang diperkecil dengan melihat psikologis dari proses transformasi yaitu *attention* (perhatian) → *interest* (ketertarikan) → *desire* (minat) → *memory* (memori) → *action* (tindakan) sedangkan untuk model AISAS untuk proses akhir *action* (tindakan) diperluas dengan *search* (pencarian) → *action* (tindakan) → *share* (bagikan) (Nurjanah, Muhamad, & Dody, 2020).

AISAS tidak hanya menjadi model linear tetapi juga non linear. Tidak berjalan secara linear dari tahap *attention* hingga tahap *search*. Maka akan terus berulang yang mewakili *step by step* langkah yang diproses, dimulai dengan *attention* dan diakhiri dengan *action*. Model ini tidak harus menyelesaikan lima tahapan secara berurutan *Attention, interest, search, action, dan share*, satu atau dua bagian bisa terlewati sehingga model ini bisa disebut dengan model linear atau non linear karena tahapannya tidak harus berurutan. Adapun tahapan model AISAS dapat dilihat pada gambar 5.2 dan 5.3



Gambar 5.2. Model AISAS Non Linear
 Sumber: (Sugiyama & Andree, 2011)

AISAS terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi).

a. *Attention*

Tahap awal model ini ialah calon konsumen mulai memperhatikan produk yang diiklankan melalui berbagai media seperti media elektronik dan media social.

b. *Interest*

Tahap ini konsumen mulai memiliki ketertarikan terhadap produk yang bersifat pasif, diartikan seperti suatu cara untuk memotivasi khalayak untuk mencari informasi mengenai produk, service dan iklan.

c. *Search*

Tahap ini merupakan pencarian memperoleh informasi terkait produk, ini sebagai tahap peralihan ialah peralihan dari proses individual ke sosial yang mana konsumen telah bertanya dan masuk dalam kategori zona aktif.

d. *Action*

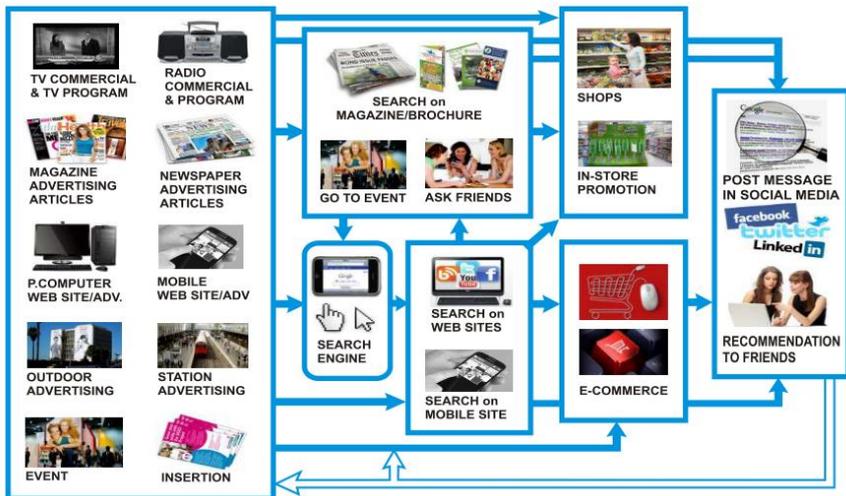
Tahap ini merupakan tahap interaksi tidak sebatas dilevel informasi namun telah masuk keranah *physical interaction*.

e. *Share*

Tahap terakhir model ini menandakan *brand* (merek) atas produk atau jasa telah berhasil dipasarkan yaitu saat konsumen menyebarkan serta merekomendasikan *brand* kepada orang lain.

BAGAN / SKEMA: **COMMUNICATION CONCEPT & DISTRIBUTION MEDIA AISAS**





Gambar 5.3. Model AISAS
 Sumber: (Kasmana, 2020)

5.5 Metode Digital Marketing Komunikasi Pemasaran

Ada empat metode pemasaran digital yang dapat dilakukan perusahaan dalam memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan mencapai lebih banyak konsumen melalui pendekatan global, (Kotler & Keller, 2016). Adapun empat metode tersebut adalah:

1. Pemasaran daring, dimana perusahaan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan melalui media daring, baik media yang berbayar atau tidak berbayar. Pemasaran daring biasanya dilakukan melalui laman web, *search ads*, *display ads*, dan pesan elektronik;
2. Media sosial, biasanya media ini perusahaan dapat menampilkan suara public melalui kehadiran mereka dalam interaksi antar konsumen. Secara umum, media sosial dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori: komunitas dan forum online, blog, serta *social network*;

3. *Word of Mouth* (EWOM), dimana interaksi antar konsumen tercipta baik secara generik atau diinisiasi oleh perusahaan. Metode ini membuat perusahaan perlu untuk mengendalikan interaksi yang dilakukan oleh konsumen;
4. *Mobile marketing*, dimana pemasaran dilakukan melalui gawai-gawai pintar.

5.6 Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing

5.6.1 Faktor Pendukung

Penerapan komunikasi pemasaran melalui digital yang sukses dan berhasil meningkatkan penjualan dan keuntungan sehingga tujuan strategi komunikasi pemasaran tercapai sangat membutuhkan dukungan-dukungan. Faktor pendukung ini antara lain, (Sari & Utami, 2021; Taiminen & Karjaluoto, 2015):

- 1) Pemahaman karakteristik pemasaran digital
Adanya peningkatan pemahaman perusahaan dalam memahami karakteristik pemasaran digital akan meningkatkan efektifitas dari upayakomunikasi pemasaran digital itu sendiri,
- 2) Komunikasi pemasaran digital dapat dimulai dari perencanaan perusahaan secara *top-down*, dan bertujuan untuk menciptakan *engagement* antara konsumen dan merek,
- 3) Perusahaan juga dapat menciptakan *customer experience* yang baik di mata konsumen dengan fokus kegiatan utamanya mempermudah konsumen dalam berinteraksi, memanfaatkan fitur, dan bertransaksi dengan perusahaan,
- 4) Perencanaan melibatkan kalkulasi finansial dengan memberikan alokasi melalui mekanisme penghitungan yang berbeda-beda di setiap program. Perencanaan juga mempertimbangkan saluran komunikasi pemasaran digital apa yang akan dipilih perusahaan.
- 5) Pemahaman tim perlu ditingkatkan terkait karakteristik spesifik yang penting untuk dipahami dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital.

- 6) Komunikasi baik dan keinginan belajar talenta internal perusahaan yang tinggi sehingga terus mengevaluasi dan memperbaharui komunikasi pemasaran digital perusahaan.

5.6.2 Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung, dalam pemasaran digital memiliki beberapa penghambat seperti rawan terjadi distorsi pada akurasi interaksi konsumen dan pesan yang ingin disampaikan, (Kotler & Keller, 2016); keterbatasan anggaran, dan ketidakpastian pengukuran strategi yang dilakukan, (Sari & Utami, 2021).

Lebih lanjut, pola komunikasi pemasaran digital masih baru diterima konsumen, sehingga konsumen memiliki keraguan saat menerima informasi dari sumber apapun, (Bostanshirin, 2014). Beberapa hambatan lainnya yang mungkin terjadi (Bostanshirin, 2014), adalah:

- a) Permasalahan integrasi

Hal ini dapat terjadi jika komunikasi pemasaran digital memanfaatkan saluran-saluran baru yang terpisah, memiliki karakter spesifik dan berdiri sendiri-sendiri satu sama lain.

- b) Kekurangan interaksi langsung

Permasalahan ini akan muncul karena komunikasi pemasaran digital mengurangi pengalaman konsumen dalam mendapatkan interaksi langsung bersifat fisik dengan perusahaan. Permasalahan ini disebut juga penyebab berkurangnya persepsi konsumen dan pengalaman interaksi konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

- c) Keamanan dan privasi

Metode komunikasi pemasaran digital membutuhkan data konsumen yang disimpan dalam *cloud* - metode penyimpanan yang mengandalkan server berbasis daring. Data ini rentan disalahgunakan oleh pihak tertentu, atau bahkan dimanfaatkan perusahaan untuk kepentingan tertentu pula.

d) Kekurangan kepercayaan

Hambatan ini muncul karena konsumen masih berupaya beradaptasi dengan metode baru yang mereka miliki. Hal ini membuat konsumen memiliki beberapa keraguan terkait komunikasi pemasaran digital yang mereka terima.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, & Martha. (2020). *Digital Marketing Penulis, Edulitera*.
- Bostanshirin, S. (2014). Online Marketing: Challenges and Opportunities. *International Conference of Social Sciences and Humanities*.
- Buletin APJII Edisi 79 Januari*. (2021).
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*.
- Effendi, N. I., Akbar, R. M., & Murni, Y. (2020). Shopping Orientation and Online Trust To Enhance Online Purchase Intentions With Gender Differences As Moderator. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 3(2), 117–126. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v3i2.124>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Pertama; T. Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Hidayat, & Tobing. (2012). Enhancing Netizen as a digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of “XYZ” Brand. *The Winners*, 13(1), 58. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/tw.v13i1.668>
- Järvinen, J., Töllinen, Karjaluo, & Jayawardhena. (2013). Digital and Social Media Marketing Usage in B2b Industrial Section. *The Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117. Retrieved from <http://www.mmaglobal.org/MMJ%0A-Archive/MMJArchives.php>
- Johar, D. S. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Kasmana. (2020). *Model Alur Komunikasi AISAS dan Model Lainnya*. UNIKOM. Retrieved from [https://repository.unikom.ac.id/66536/1/Alur AISAS .pdf](https://repository.unikom.ac.id/66536/1/Alur%20AISAS.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

- Leenders, & Wierenga. (2008). The effect of the marketing R&D interface on new product performance: The critical role of resources and scope. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), 56–68.
- Nerkar, & Roberts. (2004). Technological and product–market experience and the success of new product introductions in the pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal*, 25(8–9), 779–799.
- Nurjanah, I. M., Muhamad, I. F., & Dody, M. (2020). Pengaruh E-Marketing Dengan Mode AISAS Pada Keputusan Investasi Reksadana Syariah Dibibir Mutal Fund Fintech” Dalam. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 8(1), 32.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge. *Cantrik: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 1(1), 1–14.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). Secrets of Cross. In *The Dentsu way: Secrets of Cross Switch Marketing From The World’s Most Innovative Advertising Agency* (p. 80). New York: McGraw-Hill.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

BAB VI

SEARCH ENGINE OPTIMATIZATION (SEO)

Oleh Tri Yusnanto, M.Kom.

6.1 Pendahuluan

Di era 4.0 yang serba canggih seperti sekarang ini, pemasaran digital atau digital marketing merupakan sebuah strategi yang bisa dikatakan sangat ampuh bagi kita yang memiliki bisnis untuk menawarkan produk -produk kita. Dengan strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital. Media pemasaran digital mencakup saluran komunikasi yang sering kita jumpai, baik melalui jaringan Internet maupun jaringan lainnya seperti telepon dan televisi. Pada saat ini berbagai perusahaan sudah banyak yang menerapkan sistem berbasis internet untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Pengguna Internet yang mencapai 59,5% di seluruh dunia turut memicu pertumbuhan platform e-commerce dan transaksi secara online. Ditambah lagi pada masa pandemi sejak merebaknya wabah COVID-19 dimana hampir semua orang sekarang ini juga lebih memilih untuk melakukan transaksi secara daring ataupun online. Didalam keberhasilan sebuah marketing dogital dipengaruhi berbagai hal diataranya peneingkatan Search Engine Optimized (SEO).

6.2 SEO (*Search Engine Optimized*)

SEO merupakan sebuah singkatan dari optimasi pada mesin. Secara sederhana, bagaimana proses dalam meningkatkan situs pencarian kita supaya tingkat visibilitasnya yang terkait dengan bisnis kita pada mesin pencarian di Google, Bing, dan mesin pencari lainnya. Dengan kata lain semakin baik visibilitas halaman kita dalam hasil pencarian maka, semakin besar pula kemungkinan bagi

kita untuk menarik perhatian dan menarik calon pelanggan serta pelanggan yang sudah ada dapat mengetahui tentang bisnis kita jalankan. Sebuah SEO mempunyai tujuan yaitu supaya dalam sebuah website ataupun blog mampu mendapatkan tampilan halaman yang paling awal pada saat dibuka juga apling atas pada saat tampilan search engine dijalankan sehingga dapat memperoleh prioritas untuk di klik oleh pengunjung (Yusnanto et al., 2021). Saerch Engine adalah bagian dari perangkat lunak yang menggunakan aplikasi untuk mengumpulkan informasi tentang halaman sebuah web. Informasi yang dikumpulkan biasanya berupa kata kunci atau frase, yang mungkin merupakan indikator dari apa yang terkandung di halaman web secara keseluruhan seperti URL dari halaman, kode yang membentuk halaman, dan tautan masuk dan keluar halaman. Informasi itu kemudian diindeks dan disimpan dalam database (Ledford, 2008).

6.2.1 Bagaimana cara kerja SEO?

Mesin pencari seperti Google dan Bing menggunakan bot untuk menelusuri halaman di dalam sebuah web, dengan cara pergi dari situs ke situs lainnya, dengan mengumpulkan informasi tentang halaman tersebut dan memasukkannya ke dalam suatu indeks. (Viney, 2008) SEO merupakan cara yang dilakukan dengan mengoptimalkan tampiland epan pada sebuah web serta mengandung kata kunci atau frase yang berhubungan serta dapat diketahui oleh mesin pencari yang menjadi kata kuncinya yang telah ditentukan.

Search Engine Optimization atau SEO hanyalah sebuah tindakan dengan memanipulasi halaman sebuah situs web kita agar mudah diakses melalui web mesin pencarian sehingga mereka dapat dengan mudah dijelajahi dan diindeks. Web merupakan robot yang digunakan oleh mesin pencari untuk memeriksa jutaan halaman web dengan sangat cepat dan mengurutkannya berdasarkan relevansi. Sebuah halaman diindeks ketika dijelajahi dan menyesuaikan konten untuk ditempatkan di hasil mesin pencari pada saat orang mengkill halaman yang dicari (Trevor

Kerton,2010). Mungkin bisa dikatakan sebuah indeks seperti layaknya perpustakaan raksasa di mana pustakawan dapat menarik buku (atau halaman web) untuk membantu kita menemukan apa yang mau kita cari. Selanjutnya, algoritma menganalisis halaman dalam indeks, dengan mempertimbangkan ratusan faktor peringkat atau sinyal, untuk menentukan urutan halaman yang akan muncul dalam hasil penelusuran dengan kueri tertentu. Dalam analogi perpustakaan, pustakawan telah membaca setiap buku di perpustakaan tersebut serta dapat memberi tahu pada kita dengan tepat mana yang sesuai dengan apa yang kita inginkan dengan tepat dapat menunjukkan tempat buku tersebut berada.

Dalam Optimasi SEO itu ada tiga jenis yaitu: on page, off page, dan technical. Meski sama-sama bertujuan meroketkan ranking website, fokus ketiga jenis SEO ini berbeda dimana:

1. SEO On Page

SEO on page merupakan sebuah upaya dalam mengoptimasi web agar mendapatkan peringkat lebih tinggi pada bagian depan suatu website dan mendapatkan lalu lintas organik di mesin pencari. Dengan cara memaksimalkan segala aspeknya yaitu:

- a. Permalink; merupakan keseluruhan dari URL yang dapat di lihat di website untuk setiap konten serta postingan.
- b. Judul konten; merupakan sebuah faktor yang penting dalam penamaan menjual sebuah konten.
- c. Struktur konten; penggunaan dari judul HTML yang membagi aset konten tunggal kita menjadi beberapa bagian dan subbagian yang memungkinkan pembacaan agar lebih mudah, lebih banyak peluang peringkat, serta keterbacaan yang lebih baik secara keseluruhan.
- d. Gambar konten; konten yang dirancang untuk menduduki peringkat tertinggi di mesin pencarian seperti Google, Bing yahoo dan lain sebagainya.
- e. Sebaran keyword; merupakan sekumpulan kata yang membentuk kalimat dan frase yang dijadikan rujukan untuk “memanggil” sebuah konten pada sebuah artikel.

- f. Kualitas konten; merupakan konten yang mempunyai berbagai ciri seperti mudah ditemukan, mudah dibaca, mudah diingat serta dapat disebarluaskan
- g. Internal link; merupakan referensi ke halaman lain dalam situs web yang sama. Biasanya diterapkan melalui navigasi halaman atau elemen seperti daftar sasaran, artikel serupa, dll. Selain itu, kita dapat menautkan halaman yang relevan dengan topik secara langsung ke dalam teks.
- h. Elemen SEO (meta description, tag, dll);

Dengan SEO on page, konten kita akan lebih mudah terdapat di Google. Dan semakin relevan isi konten dengan keyword yang kita bidik, kebutuhan audiens pun makin terjawab dan Google akan meroketkan ranking website kita. Sebagai catatan, jenis SEO ini yang paling mudah diterapkan dan wajib kita kuasai. Jadi jika kita baru memulai belajar search engine optimization, silakan terlebih dulu asah pemahaman tentang SEO *on page*.

2. SEO Off Page

SEO off page adalah upaya dalam mengoptimasi suatu website menggunakan SEO di luar website. Berikut aspek-aspek SEO off page yang bisa kita tingkatkan. Tujuannya dapat membantu Google memahami seberapa besar manfaat dan relevansi konten bagi orang lain dengan cara :

- a. Link building (aktivitas untuk mendapatkan link dari website lain alias backlink);
- b. Peningkatan DA (Domain Authority: skor untuk memprediksi peluang ranking website di Google)
- c. Peningkatan PA (Page Authority: skor yang menunjukkan peluang sebuah halaman website berada di ranking teratas Google)
- d. Promosi konten lewat sosial media dan channel marketing lainnya
- e. Guest blog (kegiatan untuk memasang artikel berkualitas

kita di website lain yang di dalamnya terdapat backlink ke situs kita).

Dengan SEO off page yang kuat, Google akan tambah yakin kalau situs kita bermanfaat bagi orang lain. Dengan demikian, kredibilitas situs dan potensi naik ranking-nya pun meningkat juga.

3. Technical SEO

Technical SEO merupakan usaha mengoptimasi SEO di bagian dalam website. Secara garis besar, ini aspek yang masuk wilayah SEO technical. Tujuan dapat mengoptimasi struktur website sehingga performanya maksimal dan diterima mesin pencari dengan berbagai cara yaitu:

- a. Meningkatkan Kecepatan website kita
- b. Menyesuaikan Struktur website dengan isnis yang dijalankan
- c. XML Sitemap; merupakan daftar informasi halaman di website yang dapat diakses oleh semua pengguna
- d. Keamanan situs (SSL) merupakan cara mengelola web agar dapat melindungi dan mengamankan data situs web serta server supaya tidak terpapar oleh penjahat dunia maya.
- e. Tema responsive merupakan tampilan yang dapat disesuaikan dengan tampilan perangkat
- f. Dengan Mengatur Layout website atau tata letak atau pengaturan objek-objek yang terdapat dalam suatu halaman website kita.
- g. Mengatur menu navigasi link yang pa mengarah ke halaman internal dengan mengatur dan menyusun menu tampilan web.

Dengan menerapkan technical SEO, website akan akan memiliki struktur yang bagus dan mudah dibaca oleh search engine. Dengan demikian nantinya peluang Googledapat mengindeks situs kita pun lebih besar.

Faktor keberhasilan dari sebuah SEO dapat dianggap sebagai sistem proxy dengan menggunakan pengalaman pengguna.

Begitulah cara sistem yang bekerja secara otomatis atau sering disebut (bot) pencarian memperkirakan dengan tepat seberapa baik situs web atau halaman web dapat memberikan apa yang mereka cari kepada pencari. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial(<https://kominfo.go.id/>).

6.3 Bagaimana cara Mengoptimalkan mesin Pencarian Alternatif Dengan Media Sosial

Pada Saat ini Google dan Bing masih mendominasi pangsa pasar mesin pencari di sebagian besar negara di seluruh dunia. (Dua pengecualian penting dimana Cina dengan Baidu dan Korea Selatan menggunakan Naver.) Karena itu, aplikasi *search engine* tersebut biasanya menjadi target implementasi SEO. Tetapi apa yang terjadi ketika kita ingin mengoptimalkan produk khusus yang lebih mungkin ditemukan melalui sumber yang berbeda? Jawabannya adalah cara mengoptimalkan mesin pencari alternatif selain yang disebutkan diatas.

1. Amazon



Gambar 6.1. Ilustrasi Amazon

Amazon adalah sebuah pemasar produk online terbesar yan ada di dunia. (Jika Anda belum pernah mendengarnya, Anda harus berhenti membaca ini dan mengunci diri Anda di ruangan dengan komputer sampai menemukan kata amazon.) Amazon

mengatur serta menjual jutaan produk ke seluruh orang di seluruh dunia. Karena itu, ini merupakan mesin pencari yang akan berdampak sangat tinggi, karena tingkat pembelian di situs ini cenderung jauh lebih tinggi dari pada menggunakan mesin pencarian standar.

Amazon sangat berguna untuk SEO atau webmaster mana pun yang ingin menjual produk secara *online*. Sebagian besar produknya berbentuk fisik, meskipun baru-baru ini lebih menekankan pada produk digital untuk mendukung *Kindle Empire*-nya. Jika Anda seorang webmaster atau bekerja untuk seorang webmaster yang ingin menjual barang, Amazon adalah pilihan tepat untuk Anda. Menurut saya sangat optimal sebagai bagian dari SEO karena Amazon disebutkan dalam setiap buku yang saya baca serta memiliki basis pelanggan yang sangat besar diseluruh dunia. Meskipun tidak semua faktor peringkat untuk mesin pencari Amazon diketahui oleh publik, akan tetapi item berikut merupakan faktor yang paling sering digunakan.

1. Nama Produk Mesin pencari Amazon tampaknya bekerja menggunakan sebagian besar metrik relevansi (berlawanan dengan metrik popularitas). Ini berarti bahwa nama sebuah produk sangat penting serta sebuah peringkat tertinggi di Amazon dalam istilah atau frasa pencarian tertentu. Nama produk tampaknya menjadi metrik peringkat yang paling penting. Yang terbaik adalah menggunakan bahasa yang mudah digunakan (“Kursi” sebagai lawan dari “Alat Pembantu Relaksasi”). Untuk membantu dalam hal ini, Anda dapat melakukan penelitian kata kunci di alat mesin pencari tradisional atau melalui mesin pencari prediksi Amazon. Misalnya, saat Anda mulai mengetik kueri di kotak pencarian Amazon, kotak *drop-down* mulai memprediksi apa yang Anda coba ketik. Pencarian ini didasarkan pada popularitas, meskipun Amazon tidak mungkin untuk membocorkan angka popularitas yang relatif, jangka waktu yang diukur, dan sebagainya.

Nama dan deskripsi sebuah produk hanya dapat diubah oleh penjual produk, jadi sebaiknya dioptimalkan sebelum

dikirim ke Amazon. Optimalisasi ini harus dilakukan berdasarkan riset kata kunci.

Ada opsi bagi pelanggan untuk meminta memperbarui daftar, tetapi di waktu penulisan proses itu tidak dapat menjadi patokan.



Gambar 6.2. Tags pada Amazon

Tags dimana pengguna menandai produk di Amazon ini membantu Amazon pada saat akan menentukan relevansi produk. Setiap akun Amazon dapat memilih tag hanya sekali. Penulis tidak menyarankan membuat akun Amazon palsu atau gost untuk melewatinya karena pendeteksi spam pasti ada dan pasti akan terblokir.

Bagaimana Mesin Alternatif Ini dapat Mempengaruhi Mesin pencari Primer?

Amazon adalah salah satu domain terkuat di Internet. Dengan demikian, peringkat halamannya sangat tinggi karena sebahagian besar permintaan pencarian produk pasti akan tampil. Kombinasikan ini dengan fakta bahwa halaman-halaman ini sangatlah penting untuk dioptimalkan pada saat melakukan penjualan.

Jika ini menarik untuk model bisnis kita atau klien kita, maka merupakan ide bagus dengan mengarahkan tautan yang relevan ke halaman produk Amazon yang diberikan untuk membantu memperkuat otoritas domain yang kuat serta membuat halaman baru dengan harapan dapat mengungguli pesaing kita. Kita mungkin juga ingin memanfaatkan platform Amazon untuk menjual produk kita atau klien kita daripada membuat situs web sendiri. Meskipun ini kemungkinan akan memotong margin dimana Amazon mengambil persentase dari setiap penjualan ini

mungkin terbukti dan bermanfaat dalam beberapa kasus. (Misalnya, bagi penerbit buku dan sebagian besar produsen *gadget*.)

Amazon juga dapat membantu beberapa perusahaan yang terdapat masalah pada reputasi. Jadi menurut penulis amazon merupakan sebuah search engin yang layak menjadi sasaran untuk menngaplikasikan SEO Produk kita. Dengan lebih dari 500 juta pengguna dan terus bertambah, apakah facebook tidak dapat membantu?. Dari pecinta hewan hingga pecinta kuliner hingga produk berteknologi tinggi hingga politik yang terpolarisasi serta Facebook memiliki banyak anggota dengan segala minat yang sangat beragam maka ini sangat cocok untuk target sasaran produk kita.

2. Instagram



Gambar 6.3. Ilustrasi Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di iPhone serta Android. Orang-orang dapat mengunggah foto atau video ke layanan tersebut kemudian dapat membaginya kepada pengikut mereka atau kelompok teman tertentu. Dimana mereka juga dapat melihat, mengomentari, serta menyukai postingan yang dibagikan oleh teman-teman mereka di Instagram tersebut secara langsung. Siapa pun yang berusia 13 tahun ke atas dapat membuat akun dengan mendaftarkan alamat email dan memilih nama pengguna. Terus apa hubungannya dengan SEO, SEO di Instagram adalah cara menyesuaikan konten kita sehingga muncul di sebanyak mungkin tempat pada mesin pencarian sehingga umpan konten yang disarankan

akan muncul pada layar mereka. Semakin banyak orang yang menemukan konten kita, semakin besar peluang kita untuk mengembangkan pengikut ataupun follower serta membangun komunitas Instagram yang kuat.

Mengapa SEO Instagram Penting?

Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di Instagram, SEO memainkan peran penting dalam jangkauan dan penemuan di platform. Sebagai bagian dari halaman Jelajah, pencarian Instagram adalah direktori ke setiap akun di aplikasi Instagram. Sama seperti pada waktu kita mencari istilah di Google, kita dapat menggunakan bilah pencarian di bagian atas halaman Jelajahi untuk menemukan dan menemukan akun, tagar, dan lokasi yang sesuai dengan yang kita inginkan.



Gambar 6.4. Tampilan Search pada Instagram

Selain itu kita harus memaksimalkan :

a. Profile Instagram

Pertama yang perlu kita lakukan adalah memperbaiki tampilan halaman Profil. Dari halaman profil, orang bisa membuat kesimpulan menyeluruh tentang halaman kita. Mereka akan menentukan apakah memang halaman kita perlu di follow, ataukah tidak. Dan berawal dari profile menarik, orang akan membuka satu persatu

konten baik foto atau video yang ada disana. Berikut ini adalah trik optimasi Profil di Instagram;

- 1) Jadikan mode profil kita ke mode publik.
- 2) Menambahkan gambar yang kaya warna sesuai pilihan.
- 3) Buat nama bisnis yang mudah dicari.
- 4) Daftarkan instagarm kita ke akun bisnis Instagram.
- 5) Sertakan tautan yang bisa dilacak dari link bio.

Langkah-langkah diatas merupakan dasar dan langkah awal sebelum Anda lanjutkan untuk optimasi SEO di langkah selanjutnya.

b. Gunakan Keyword Utama

Supaya hasil pencarian bisa tepat sasaran, pemilihan nama haruslah benar-benar dipertimbangkan dengan baik. Gunakan nama yang mengandung kata kunci utama. Sebagai contoh, pemilihan nama akun @resepmasakan , ketika di klik kolom pencarian dengan kata kunci web, akun instagramnya tampil disana.

- c. Sertakan Keyword Turunan di Bio Setelah melakukan optimasi pada Keyword utama, selanjutnya kita bisa memaksimalkan Keyword turunan dibagian Bio. kita bisa menempatkan 3 sampai 4 kata kunci dibagian bio, yang pastinya dibuat dengan pilihan kata yang keren. Kata kunci turunan berperan untuk menangkap pencarian yang memang tidak ditujukan ke kata kunci utama. Sebagai contoh resep pilihan, kupon belanja atau resep murah yang bisa dijadikan kata kunci turunan untuk menarik orang yang ingin mengkases website.
- d. Hashtags Harus Mengandung Keyword Setelah halaman profil selesai dioptimasi, perhatian selanjutnya ditujukan ke penggunaan Hashtags. Ini merupakan proses lanjutan yang perlu perhatian khusus. Sebagian besar pengguna Instagram menemukan suatu akun hingga memutuskan untuk memFollownya atas jasa

- hashtags. Itu sebabnya posting dengan menyertakan hashtag sangatlah penting.
- e. Captions Gambar Menggunakan Keyword Kedua Seperti yang disampaikan sebelumnya, Instagram memiliki mesin pencari sendiri. Untuk itu pengoptimalan setiap bagian yang ada di Instagram haruslah mengandung Kata kunci. Pembuatan captions dengan bahasa ringan, unik, dan menarik sangatlah penting. Hal ini akan mengundang calon follower baru serta memuaskan follower lama Anda untuk terus mengikuti update halaman Anda. Buatlah captions dengan keterangan yang tepat dan jelas.
 - f. Manfaatkan Alt Teks Instagram Ini merupakan fitur baru di Instagram. Fitur ini dibuat supaya pengguna disabilitas khususnya tunanetra dapat menggunakan Instagram ini juga, dan lebih dari itu bisa digunakan untuk SEO. Alt Teks ini akan terisi otomatis ketika Anda melewatkannya. So, lebih baik Anda mengisinya sendiri supaya bisa memastikan keterangan yang cocok dan pas untuk foto tersebut. Alt teks terletak di pada sebelah kanan, sebelum Anda share photo. Setelah itu pilih menu “Advanced Settings”. Setelah selesai membuat Alt Teks secara manual, silakan bagikan foto kita seperti biasa. Melalui Alt Teks ini sebagai lompatan membuat deskripsi gambar yang sempurna. Alt teks Instagram berperan sama seperti ketika kita membuat Alt Teks gambar pada website. Ini dapat membantu menaikkan post ranking, dapat tampil di pencarian suara, dan masih banyak lagi.
 - g. Lakukan Analisis Setelah lakukan optimasi, langkah terakhir adalah melakukan Analisis terhadap apa yang telah dikerjakan. Instagram memiliki tools Analisis sendiri. Namun tools ini terbatas menampilkan data untuk rentang waktu tertentu saja. Untuk melakukan Analisis lebih jauh, kita bisa menggunakan beberapa tools seperti Hootsuite, Sprinklr, atau Sprout Social.

Dengan menggunakan tools tersebut, kita bisa mendapatkan analisis data yang lebih spesifik, laporan otomatis dan masih banyak lagi.

- h. Main Aman Mungkin kita pernah dengar istilah Black Hat Seo, yaitu cara-cara optimalisasi yang curang untuk menaikkan ranking suatu website. Kalau di dunia website, Google sudah sering menindak tegas bagi para pelanggarnya. Di Instagram pun juga ada demikian. Dikenal dengan istilah Shadowban, tindakan tegas yang diberikan untuk para pelanggar Instagram berulang kali. Beberapa larangan tersebut diantaranya ; Mencuri konten. Menggunakan bot. Jangan follow banyak akun dalam waktu singkat. Jangan membeli Follower. Investasi SEO merupakan investasi jangka panjang dalam Instagram. Hasil Optimasi SEO tidak bisa langsung dilihat dalam sekejap mata. Untuk itu perlu usaha dan lakukan dengan konsisten dalam mengupayakannya.

3. Facebook



Gambar 6.5. Ilustrasi Facebook.

Facebook merupakan sebuah jejaring sosial yang paling populer di dunia pada saat ini, Facebook tidak hanya memengaruhi cara orang berinteraksi, tetapi juga memiliki efek langsung pada algoritme mesin telusur. Sementara orang jarang sekali menggunakan pencarian Facebook dengan cara yang sama pada saat mereka menggunakan

mesin pencari Google (namun, setidaknya), pencarian Facebook meningkat jumlahnya, dan sebagai mesin, Facebook memiliki potensi besar untuk mencocokkan pengguna dan niat berdasarkan web sosial Jadi tidak seperti iklan pencarian yang berbayar, Dimana kita harus membayar mesin pencari tersebut supaya mendapatkan peringkat pencarian yang lebih tinggi, yang artinya seorang pakar SEO harus bekerja dengan keras. Beberapa cara meningkatkan SEO:

a. Penamaan atau Penggunaan Nama

Pada saat menentukan sebuah penggunaan nama untuk Facebook *Fan Page*, perlu menggunakan nama yang sama dengan domain situsmu. Buatlah *title page*, *tabs*, dan URL dengan hati-hati serta pastikan nama yang kamu pakai mengandung nama *brand* atau *keyword* yang relevan seperti bagian deskripsi judul: keterangan foto catatan, pembaruan, ataupun menggunakan alat pencarian kata kunci seperti SEMRush untuk menemukan kata kunci yang paling efektif untuk bisnis kita karena dengan begitu maka akan saling terkait antara web dan facebook. URL bermerek ini harus deskriptif dan ringkas, karena tujuannya adalah agar mudah diingat dan memberi gambaran kepada audiens kita tentang bisnis kita.

b. Meningkatkan content wall dan custom tab

Content Wall merupakan tempat dimana kamu dapat menuliskan konten yang ingin dipublikasikan pada Facebook Fan Page, sehingga menggunakan kata-kata kunci dan frasa yang kamu targetkan dalam content wall adalah cara terbaik untuk meningkatkan trafik. Keyword atau kata-kata kunci itulah yang membuat Facebook Fan Pagemu akan diindex oleh mesin pencarian lebih dari yang dapat kamu bayangkan. Jika pada Facebook Fan Pagemu terdapat sebuah custom tab, maka berilah nama dengan tepat. Gunakan teks Heading 1, dengan judul yang tegas, menggunakan teks-teks

bold. Custom tab adalah tabs yang dapat memberikan gambaran tepat kemana seharusnya visitors dan followers kamu kunjungi ketika berada di dalam Fan Pagemu. Custom tab memiliki kekuatan yang tetap, kamu dapat membuat link yang mengarah ke custom tab tersebut, jadi dapat dipastikan bahwa keberadaan custom tab dengan nama yang tepat akan sangat meningkatkan SEO Facebook Fan Page.

c. Manfaatkan Kekuatan Tautan Balik Backlinks

Tautan balik adalah elemen penting lainnya dari optimasi SEO Halaman Facebook kita.

Fakta bahwa sumber sebuah tautan balik ke konten kita merupakan indikator kuat bahwa konten kita relevan dan berharga. Google sangat menyukai ketika banyak sumber tepercaya karena akan menjamin reputasi dan nilai situs web kita. Jangan lupa bahwa backlink dari sumber acak dapat merusak reputasi dan peringkat web juga. Ketika berbicara tentang Facebook, meskipun sulit untuk membangun tautan yang dapat mengarah ke halaman kita, tetapi itu bukan tidak mungkin akan berdampak pada situs web kita. Sebaiknya memilih kata kunci yang agak panjang yang tidak terlalu banyak dari 10 peringkat teratas Google, tetapi mereka akan mengunjungi halaman facebook kita karena lebih relevan.

Dalam praktiknya, ini berarti menggunakan kata kunci yang sangat spesifik seperti “resep rujak untuk pemula” sebagai lawan dari “resep rujak” yang lebih luas. Periksa kembali kata kunci pilihan kita dengan menjalankan pencarian di facebook, apabila beberapa pesaing kita yang lebih populer muncul di hasil, lebih baik memilih dan menggunakan beberapa kata kunci yang lebih spesifik.

d. Memanfaatkan Multimedia

Mengoptimasi multimedia merupakan tips SEO Facebook Fan Page yang tepat, seperti penggunaan video. Video

merupakan bentuk multimedia yang paling mudah populer dikalangan masyarakat karena judulnya memiliki nilai sangat besar dari segi SEO, bayangkan saja jika semakin banyak klik yang kamu dapatkan untuk video tersebut maka trafik fanpagemu pun akan meningkat. Video tersebut dapat mengundang viral lebih cepat dibandingkan dengan content yang kamu tuliskan. Pastikan kamu memberi judul yang menarik dan sesuai pada video yang akan kamu upload di Facebook Fan Page, sehingga trafik fan page pun akan terus meningkat.

e. Tambahkan Inbound link

Inbound link merupakan sebuah link yang sengaja dibuat untuk mengarahkan ke Facebook Fan Page kita. Jumlah inbound link yang dimiliki sebuah Fan Page merupakan indikasi popularitas atau pentingnya situs fan page itu di mata mesin pencari. Hal itu dikarenakan mesin pencari akan memberikan kredit lebih untuk SEO Facebook Fan Page yang memiliki sejumlah inbound link berkualitas, sehingga memberi peluang lebih besar untuk menampilkan di halaman hasil pencarian. Semakin banyak inbound link yang dimiliki oleh sebuah fan page maka nilai yang didapatkan untuk Page Rank pun akan meningkat. Page Rank merupakan sebuah algoritma yang telah dipatenkan untuk menentukan situs mana yang lebih populer. Kamu dapat melakukan hal ini dengan cara posting link secara langsung atau membuat lencana Facebook di websitemu.

f. Tampilkan About tab

About Us merupakan sebuah kotak teks yang berada di bawah gambar profil facebook kita. Di mana kita dapat memanfaatkan kotak teks ini untuk menempatkan kata kunci yang berhubungan dengan bisnis yang kamu jalankan. Kotak teks ini memiliki tempat tertinggi dalam struktur CSS dari halaman Fan Page. Pilihlah kata-kata yang tepat dan dapat menggambarkan bisnismu secara keseluruhan dengan singkat, padat, dan jelas sebab

jumlah karakter yang disediakan sangat terbatas. Memang benar bahwa kita tidak memiliki terlalu banyak karakter untuk menjelaskan betapa bagusnya isnis yang kita jalankan bisnis karena batasnya telah ditetapkan pada sekitar 155 karakter tetapi itu cukup untuk meringkas “mengapa” perusahaan kita berdiri serta memberi tahu prospek dan manfaat yang akan didapatkan.

Kualitas konten dan penelitian kata kunci adalah faktor kunci pengoptimalan konten, dan kemampuan situs tersebut serta kecepatan merupakan faktor arsitektur situs yang penting dalam sebuah SEO.

Google dan sejenisnya 95% melakukan semua lalu lintas web pada dasarnya adalah sebuah pencarian organik. Dimana, kebanyakan pengguna internet biasanya melakukan sekitar 6,5 miliar pencarian pada tiap harinya.

Akibatnya, 61% dari semua pengunjung situs web berasal dari mesin pencari tersebut. Sementara pencarian berbayar menyumbang 10%, sedangkan 51% kalah karena tanpa menggunakan SEO ataupun SEO tanpa Banyar. Sedangkan media sosial tidak jauh dari itu juga, karena hanya 5% lalu lintas situs yang berasal dari media sosial.

Kalau dipikir-pikir, bisa dibilang e-commerce akan mati tanpa kekuatan mesin pencari. Itulah sebabnya, pada kenyataannya, sebagian besar bisnis yang telah menyewa agen SEO menghabiskan lebih dari \$5.000 sebulan untuk pengoptimalan saja. Secara kumulatif dinegara AS pada umumnya pada tahun 2016, sebuah perusahaan menghabiskan sekitar \$65 miliar untuk manajemen SEO. Kemudian mengikuti pola tren sebelumnya pada tahun 2018, diperkirakan bahwa pengeluaran meningkat menjadi \$72,02 miliar. Pada tahun 2020, bisnis di AS sendiri membayar hampir \$80 miliar untuk SEO hanya dalam 12 bulan. Dengan demikian SEO sangatlah berperan penting dalam berjalanya proses bisnis dan sesuai yang kita harapkan terutama di era perdagangan bebas.

DAFTAR PUSTAKA

Advanced SEO Techniques, n.d. 37.

Ledford, J.L., (2008). *SEO: search engine optimization bible*. Wiley, Hoboken, N.J.

Viney, D., (2008). *Get to the top on Google: tips and techniques to get your site to the top of the search engine rankings-- and stay there*. Nicholas Brealey Pub, London ; Boston.

Yusnanto, T., Arifah, F.N., Wahyudiono, S., (2021). SEO Untuk Meningkatkan Potensi Wisata Di Desa Ngargoretno. *komatika* 1, 49-54.

<https://doi.org/10.34148/komatika.v1i2.433>

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_s diakses 27 maret 2022

<http://panduanim.com/apa-itu-seo/> diakses 23 maret 2022

<https://www.seogereggi.com/2015/01/pengertian-seo-search-engine-optimization.html> diakses 1 april 2022

BAB VII

SEARCH ENGINE MARKETING

Oleh Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si

7.1 Pendahuluan

Kemajuan teknologi bertujuan memberikan kesejahteraan bagi umat manusia, mempermudah kerja dalam mewujudkan visi dan misi yang ada. Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah mesin pencari (search engine) yang mempermudah kerja dalam menetapkan pola yang ada, misalnya pemasaran, penjualan.

Terdapat banyak pola *search engine* atau mesin pencari, seperti *Search Engine Marketing* (SEM) dan *Search Engine Optimization* (SEO). *Search Engine Marketing* atau pemasaran mesin pencari merupakan serangkaian metode yang diterapkan dalam upaya meningkatkan visibilitas dan paparan pasar untuk suatu merek, produk barang dan jasa (Peter, 2006), (Susan et al, 2009)

Wikipedia menjelaskan pemasaran mesin pencari adalah suatu bentuk pemasaran internet yang melibatkan promosi situs web dengan meningkatkan visibilitas di halaman hasil mesin pencari Search Engine Result Page (SERP) melalui pengoptimalan dan pengiklanan (Technopedia, 2021).

7.2 Tujuan Search Engine Marketing

Search Engine Optimization (SEO) bertujuan meningkatkan jumlah pengunjung situs web dengan membuat situs muncul tinggi pada hasil yang dikembalikan oleh mesin pencari sebagai hasil. *Search Engine Optimization* merupakan pemasaran internet yang meningkatkan visibilitas situs melalui hasil mesin pencari dan iklan.

Search Engine Machine termasuk *Search Engine Optimization* serta strategi pemasaran pencarian lain. Mekanisme *Search Engine Marketing* (SEM) mencakup optimasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO), media sosial, penempatan tawaran, bayar per klik, atau *pay per click* (PPC), iklan kontekstual, inklusi

berbayar, geomapping, AdSense dan Adwords, serta format media lain seperti Youtube dan pemasaran geospesifik seperti Foursquare (Joseph, 2022), (Diwyarthi, 2021), (Ramos and Cota, 2008), (Hunt, 2008).

7.3 Pengertian *Search Engine Marketing*

Manajemen setiap perusahaan berupaya melakukan yang terbaik dalam memasarkan dan menjual produk perusahaan. Salah satunya adalah dengan menempatkan strategi pemasaran digital melalui mesin pencari, atau *search engine marketing*.

Dibawah ini pendapat beberapa ahli mengenai *Search Engine Marketing* (Simon, 2016), (Diwyarthi, 2022,), (Subhankar, 2020), dan Ramos and Cota, 2008).

1) Neil Patel

Perusahaan melakukan berbagai macam teknik dalam rangka memperoleh pengunjung ke situs web yang dimiliki. Beberapa di antaranya adalah *Search Engine Marketing* dan *Social Media Marketing*.

Search Engine Marketing merupakan sebuah tindakan promosi yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan lalu lintas pengunjung pada situs web yang dimiliki perusahaan.

2) Brian Dean

Brian Dean merupakan pemilik usaha *digital marketing* Backlinko. Dean menjelaskan bahwa *Search Engine Marketing* merupakan upaya memperoleh informasi mengenai arus lalu lintas pengunjung dan pengguna produk perusahaan melalui situs internet berbayar.

3) Bruce Clay

Clay menjelaskan bahwa *Search Engine Marketing* adalah suatu teknik pengumpulan informasi melalui mesin pencari tentang berbagai data pemasaran yang berbayar.

4) Weidert Group

Para ahli pemasaran dari Weidert Group menjelaskan bahwa *Search Engine Marketing* merupakan segala hal terkait teknis pemasaran yang berbayar dan bersifat organik, tidak dilakukan

oleh internal perusahaan semata, namun melibatkan pihak eksternal perusahaan.

5) Search Engine Land

Perusahaan pemasaran digital *Search Engine Land* ini menjelaskan bahwa *Search Engine Marketing* merupakan seluruh proses memperoleh lalu lintas situs web yang dimiliki perusahaan dengan membeli iklan di mesin pencari.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa *Search Engine Marketing* merupakan serangkaian proses pemasaran dengan menggunakan mesin pencari digital, terkait arus lalu lintas pengunjung dan pengguna situs media sosial perusahaan, dengan melibatkan pihak lain di luar perusahaan yang berbayar. Mesin pencari ini melibatkan berbagai rumus algoritma untuk memastikan secara tepat dan akurat berbagai data terkait pengunjung dan pengguna informasi media sosial perusahaan. Mesin pencari dalam paid search atau iklan pencarian berbayar, iklan yang disponsori pada umumnya muncul di bagian teratas atau di samping halaman hasil mesin pencari. Hal ini bertujuan untuk memperoleh lebih banyak visibilitas dan keunggulan, lebih banyak terlihat oleh masyarakat pengguna internet, dengan munculnya iklan di lokasi halaman yang paling menonjol.

7.4 Langkah-langkah Perencanaan *Search Engine Marketing*

Prinsip *Search Engine Marketing* bekerja sama seperti halnya dengan pemasaran yang biasa dilakukan sebuah perusahaan. Menyusun strategi pemasaran, menerapkan strategi tersebut, melakukan monitoring dan mengevaluasi hasil yang ada. Pemasaran yang cepat, tepat dan akurat melibatkan langkah-langkah yang tepat pula. Hal ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan dengan sebaik mungkin. Langkah-langkah yang harus disiapkan dalam merencanakan *Search Engine Marketing*:

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

- 2) Memilih lokasi geografis untuk iklan yang akan ditampilkan oleh perusahaan
- 3) Membuat iklan berbasis teks untuk ditampilkan pada hasil pencarian
- 4) Berdiskusi mengenai harga yang bersedia dibayarkan untuk setiap klik pada iklan mereka.
- 5) Iklan hanya teks yang mudah diproduksi. Pemasar memasukkan judul dan teks untuk badan iklan. *Call to action* (ajakan untuk bertindak), dan URL untuk *hyperlink*.

7.5 Komponen yang terlibat dalam *Search Engine Marketing*

Penelitian membuktikan bahwa *search engine marketing* meliputi 12% layanan konsultasi dan pemasaran, 10% ritel (barang dan jasa), layanan keuangan dan asuransi sebesar 8%, teknologi informasi dan perangkat lunak (software), dan pendidikan, sebesar 70% (Subhankar, 2020), (Technopedia, 2021). Alat atau komponen yang terlibat di dalam Search Engine Marketing mencakup:

1) *Search Engine Optimization* (SEO)

Alat dan komponen pertama dalam *Search Engine Marketing* (SEM) adalah *Search Engine Optimization* (SEO). Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan paparan hasil pencarian dengan memberikan target dan mengatur lalu lintas Web, sehingga dapat memberikan peningkatan penjualan atau *Conversion Rate Optimization* (CRO). Halaman mesin pencari pada umumnya berasal dari pencarian yang tidak berbayar atau organik (organic). *Search Engine Optimization* melakukan optimalisasi situs web untuk memastikan penempatan mesin pencari yang paling tinggi atau teratas, seperti *google*. Hasil penelitian membuktikan bahwa masyarakat yang melanjutkan pencarian dari halaman pertama ke halaman berikutnya, hanya sebesar 15% (Technopedia, 2021).

2) *Social Media Marketing* (SMM)

Social media marketing melakukan fokus pada merek atau branding, peningkatan reputasi dan layanan kepada pelanggan yang ditingkatkan melalui jejaring social seperti Twitter,

Facebook, YouTube dan LinkedIn. Saluran social media marketing yang lebih kecil lagi mencakup Digg, MySpace, Delicious, Wikipedia, dan StumbleUpon. Jejaring sosial tersebut dikunjungi oleh total lebih dari satu milyar orang per tahunnya. Hal ini membuat upaya pemasaran yang paling sederhana seperti iklan berbayar, dapat menjangkau masyarakat yang potensial dalam mengunjungi dan melanjutkan aktivitas pada tingkat berikutnya.

3) *Paid Search* atau Pencarian Berbayar

Paid search atau pencarian berbayar merupakan suatu upaya menemukan tautan sponsor, iklan, *banner* dan *sidebar*, dimana iklan yang dihasilkan secara kontekstual berdasar pada hasil pencarian organik.

Contoh jaringan iklan berbayar (*Ads network*) di dalam *Search Engine Marketing* di antaranya adalah: *Google Adwords* dan periklanan Bing Ads. *Google Adwords* merupakan jaringan iklan (*ads network*) yang pertama ada. *Google Adwords* terdiri dari dua jaringan, yaitu *Google Social Network*, dan *Google Display Network*. *Google Social Network* merupakan jaringan berbayar pertama yang dimiliki oleh Google, terdiri dari situs web terkait pencarian. *Google Display Network* mencakup property seperti YouTube, Blogger, dan Gmail.

Bing Ads merupakan jaringan yang memungkinkan para pelanggan membeli iklan pada jaringan situs web Yahoo dan jaringan Bing.

Google AdWords merupakan jaringan yang dua kali lebih besar dibanding Bing, namun *Google AdWords* memiliki harga iklan yang lebih rendah pada iklan Bing. Pemasar bisa mendapatkan peluang yang lebih besar dengan menggunakan kata kunci yang kompetitif, namun dengan harga yang lebih rendah dibanding dengan Google.

7.6 Langkah-langkah Pelaksanaan Search Engine Marketing

Search engine marketing termasuk di dalam penggunaan pencarian berbayar, seperti daftar bayar per klik (*pay-per-click*) dan iklan (*ads network*). Langkah-langkah pelaksanaan search

engine marketing dalam meningkatkan aktivitas dan efektivitas website (Kerschbaum, 2022) mencakup sebagai berikut:

- 1) Melibatkan masyarakat sebagai pengguna produk barang dan jasa yang ditawarkan pada iklan
- 2) Mengelola *traffic* atau arus lalu lintas iklan
- 3) Meningkatkan kesadaran masyarakat pada keberadaan produk, meningkatkan reputasi merek atau branding.
- 4) Meningkatkan halaman hasil mesin pencari atau search engine result page (SERP)
- 5) Menjual produk atau layanan
- 6) Menghasilkan prospek demi perkembangan masa depan
- 7) Menyediakan konten untuk tujuan penelitian bagi perusahaan dan masyarakat.
- 8) meningkatkan konversi atau perkembangan bagi perusahaan di era digital *industry 4.0* dan *society 5.0*

Berdasar uraian di atas, terlihat bahwa search engine marketing atau pemasaran mesin pencari merupakan strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam rangka meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil mesin pencari berbayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahola, Anne Ward. (2017). *The SEO Battlefield: Winning Strategies for Search Marketing*. Google Books
- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi. (2021). "Komunikasi Korporat: Panduan Teoritis dan Praktis". Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi. (2022). "Pengantar Manajemen". Indramayu: Adab.
- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi. (2022). *Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jogja: Zahir Publishing.
- Enge, Eric Stricchiola, J. Spencer, S. (2015). *The Art of SEO (Search Engine Optimization: Mastering Search Engine Optimization)*.
- Hunt, Moran, Mike., B. (2008). *Search Engine Marketing. Inc.: Driving Search Traffic to Your Company Website*. Pearson Education.
- Joseph , Kerschbaum Szetela D. (2022). *Pay-Per-Click Search Engine Marketing: An Hour a Day*. Wiley & Sons Inc.
- Peter, Kent. (2006). *Search Engine Optimization for Dummies*. Google Books.
- Ramos, Andreas and Cota, S. (2008). *Search Engine Marketing*. Google Books.
- Simon, Kingsnorth. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Google Books.
- Subhankar, Das. (2020). *Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing*. Boca Raton: CRC Press.
- Susan , Esparza, Clay, B. (2009). *Search Engine Optimization All-in-One for Dummies*. Amazon.
- Technopedia. (2021). *Search Engine Marketing*. <https://id.theastrologypage.com/search-engine-marketing>

BAB VIII

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)

Oleh Ristianawati Dwi Utami, S.E., M.Sc.

8.1 Pendahuluan

Sejak pertama kali diperkenalkan dalam *literature* pemasaran sekitar 65 tahun yang lalu (Brooks Jr, 1957), komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah fenomena pemasaran yang menarik untuk dibicarakan. Meskipun ada beberapa pemasar yang mempunyai pandangan skeptis dan meremehkan metode promosi *word of mouth* (WOM), metode ini dipercaya sebagai sumber yang paling berpengaruh dalam pertukaran informasi. WOM dapat memberikan masukan yang sangat berharga bagi sebuah merek (*brand*), karena WOM sering kali berupa opini yang jujur dari pelanggan. Saluran komunikasi *personal* ini terjadi ketika pelanggan merasa puas dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa, maka pelanggan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Proses komunikasi *word of mouth* (WOM) mempunyai perbedaan yang mendasar dengan periklanan tradisional dalam beberapa parameter. Keputusan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi pra pembelian yang diterimanya. Informasi dapat berasal dari dua sumber utama. Pertama, informasi non personal berasal dari televisi, radio, surat kabar dan media massa lainnya. Kedua, informasi personal berupa komunikasi lisan dari keluarga, teman, rekan bisnis, dll. Secara umum perbedaan antara periklanan tradisional dan *word of mouth* (WOM) dapat dilihat pada tabel 8.1 berikut ini:

Tabel 8.1. Perbedaan Periklanan Tradisional dan *Word of Mouth*

| Parameter Model | Periklanan Tradisional | Word of Mouth |
|-------------------|--|---|
| Pengirim / Sumber | Pemasar atau spokesperson. | Konsumen. |
| Pesan | Dikontrol pemasar (Informasi selalu positif-bias). | Dikontrol konsumen (Informasi bisa negatif bisa positif – tidak bias). |
| Penerima pesan | Banyak konsumen | Beberapa konsumen |
| Saluran (Channel) | Media massa, komunikasi non-personal. | Percakapan, komunikasi personal. |
| Gangguan (Noise) | Kuat karena ada pengiklan lain pada saluran yang sama. | Lemah (Hanya orang yang mudah terbuju yang akan mendengarkan percakapan lain) |
| Tumpang tindih | Lemah karena banyak informasi yang diabaikan. | Kuat karena komunikasi lebih gampang menciptakan persepsi atau opini. |

Sumber : (Aruman, 2015)

Menurut (Rosen, 2002) terdapat tiga alasan utama yang membuat WOM penting dalam pemasaran yaitu *noise*, *skepticism* dan *connectivity*. *Noise*, mengacu pada realita bahwa pelanggan saat ini kesulitan untuk menentukan pilihan produk atau jasa karena beragamnya iklan di media massa yang dilihat setiap saat. Untuk mengatasi informasi yang salah, maka pelanggan cenderung percaya dan mendengarkan rekomendasi dari kelompok rujukan seperti keluarga, teman dan pelanggan lama.

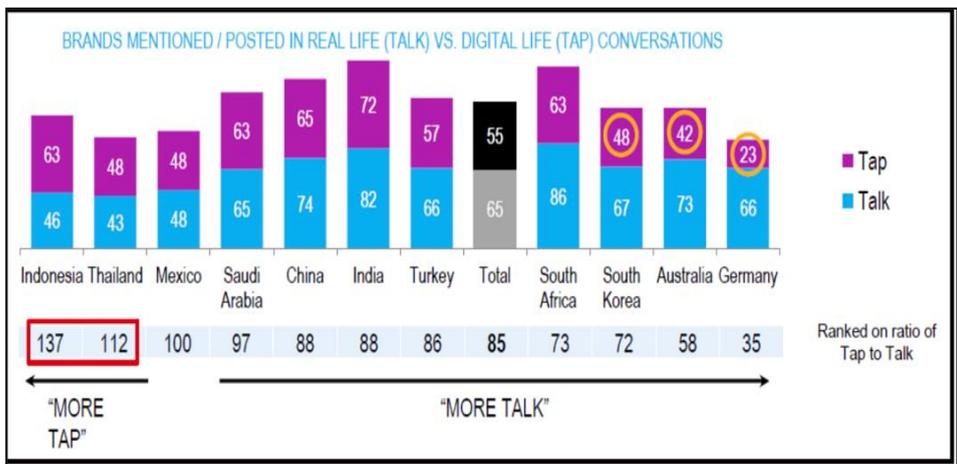
Alasan kedua ialah *skepticism*. Fenomena ini terjadi ketika pelanggan bersikap skeptis atau kurang percaya dengan informasi yang diperoleh. Hal ini terjadi karena pelanggan sebelumnya pernah merasakan kekecewaan ketika mengkonsumsi produk atau jasa yang kenyataannya tidak sesuai harapan. Oleh karena itu dalam posisi skeptis dan ragu, pelanggan cenderung mencari rekomendasi

dari kolega yang bisa dipercaya sebelum melakukan pembelian. Ketiga ialah *connectivity*, mengacu bahwa sebagai makhluk sosial orang akan berkomunikasi satu sama lain, bertukar informasi dan pendapat tentang aktivitas, produk atau jasa yang dibelinya. Ketiga alasan itulah yang menjadikan *word of mouth (WOM)* sangat penting dalam dunia pemasaran saat ini.

Seiring dengan perkembangan internet dan e-commerce yang masif selama beberapa dekade terakhir, konsep *word of mouth (WOM)* telah berkembang menjadi konsep *elektronik word of mouth (eWOM)* yang berbasis digital. *Electronic Word of mouth (eWOM)* ialah alat komunikasi pemasaran yang efektif dengan biaya murah, terjangkau dan dapat memberikan nilai tambah merek (*brand*) sebagai *social share of voice*.

Ketika sebuah merek (*brand*) aktif di media sosial dengan membuat *campaign*, memposting informasi yang penting, mendesain konten yang menarik, merespon pelanggan dan terhubung satu sama lain maka secara tidak langsung akan tercipta *band voice*. *Social share of voice* mengukur eksposur merek berdasarkan percakapan di media sosial, seberapa sering sebuah merek dibicarakan dibandingkan merek pesaing.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Nielsen, 2020), bahwa sekitar 89% orang Indonesia mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi produk atau jasa berdasarkan pada *word of mouth* baik secara online maupun offline. Hasil penelitian lainnya menunjukkan selama pandemi COVID-19, pelanggan yang melek secara teknologi mengalami peningkatan penggunaan media sosial sebesar 60%. Hal ini tentu saja memotivasi peningkatan diskusi sebuah produk atau jasa secara online di Indonesia.



Gambar 8.1: Brand Mentioned in Real Life vs Digital Life
Sumber: (Sachitanand, 2020)

Gambar 8.1. menunjukkan bahwa orang Indonesia dan Thailand lebih memilih untuk mendiskusikan sebuah merek atau produk secara online (*digital life*) daripada secara *offline* (*real life*). Sehingga aktivitas eWOM mempunyai peranan yang sangat besar dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan ekuitas merek pelanggan.

Sedangkan menurut Charlton (2012), terdapat beberapa temuan statistik yang menarik tentang komunikasi eWOM, yang menunjukkan betapa pentingnya eWOM bagi konsumen dan perusahaan yaitu :

1. 92% konsumen saat ini membaca ulasan online tentang produk dan jasa perusahaan.
2. 63% pelanggan cenderung membuat keputusan pembelian setelah membaca ulasan online.
3. 50 atau lebih ulasan online akan menghasilkan 4,6% kenaikan rating percakapan.
4. Ulasan pelanggan 12 kali lebih dipercaya dari pada deskripsi yang disampaikan oleh perusahaan.
5. Komunikasi eWOM dapat meningkatkan penjualan 18%.

Mengingat pentingnya *electronic Word of Mouth* (eWOM), maka bab ini membahas tentang pengertian eWOM, karakteristik eWOM, peluang dan tantangan dalam eWOM, faktor-faktor penarik eWOM, dampak eWOM bagi pemasaran serta bagaimana mengelola eWOM.

8.2 Pengertian eWOM

Seiring dengan banyaknya studi tentang komunikasi dari mulut ke mulut dalam konteks lingkungan internet, maka mulai berkembang pula berbagai macam definisi tentang eWOM. Salah satu definisi eWOM dikembangkan dari konsep tradisional WOM yaitu “semua komunikasi informal yang ditujukan kepada pelanggan melalui teknologi berbasis internet berkaitan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjual mereka” (Litvin, Goldsmith and Pan, 2008). Menurut (Kotler and Keller, 2015), *electronic word of mouth* (eWOM) adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Sedangkan (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), menawarkan definisi yang lebih terfokus dengan membatasi batasan batasan eWOM dan menentukan pengirim dan penerima eWOM, “segala bentuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon atau pelanggan lama tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet”.

Menurut (Kietzmann and Canhoto, 2013), komunikasi eWOM tidak hanya berbentuk pernyataan positif atau negatif tetapi bisa juga pernyataan yang bersifat netral yang tersebar secara online melalui teknologi internet. Xun dan Reynolds (2010), juga menambahkan bahwa eWOM bersifat dinamis dan proses pertukaran informasinya berlangsung berkelanjutan. Secara garis besar (Ismagilova *et al.*, 2017), menyimpulkan definisi terbaru dari komunikasi eWOM berdasarkan pada definisi sebelumnya; “eWOM ada proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon pelanggan, pengguna atau pelanggan lama tentang produk, jasa, merek atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui internet”. Definisi ini menekankan

bahwa eWOM adalah komunikasi yang tidak statis, dinamis dan berkelanjutan, pesan dapat menyebar spontan melalui internet.

Electronic Word of Mouth (eWOM) juga sering disebut dengan pemasaran viral yang menular seperti virus dengan cepat dari mulut ke mulut atau dari *klik mouse* ke *klik mouse* berikutnya dalam bentuk tulisan, gambar dan video yang disebarluaskan secara *online*. Menurut (Gupta and Harris, 2010), eWOM sangat bermanfaat dalam memberikan rekomendasi dan mempersingkat waktu untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli.

8.3 Karakteristik eWOM

Beberapa penelitian terdahulu (King, Racherla and Bush, 2014) menemukan bahwa komunikasi eWOM memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. Komunikasi eWOM dapat menjangkau banyak orang dalam periode waktu yang singkat. Hal ini sangat mungkin terjadi karena baik komunikator maupun pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menyebarkan eWOM, berbeda dengan tradisional WOM yang memiliki keterbatasan media penyebaran. Komunikasi eWOM dapat lebih mengarahkan tingkat kesadaran pelanggan dengan lebih cepat.
2. Luaran aktivitas eWOM sangat dipengaruhi *platform dispersion*, yaitu sejauh mana percakapan terkait produk berlangsung di berbagai komunitas online. Sehingga sifat platform, akan berdampak pada kejadian dan evolusi eWOM, seperti seberapa teratur sebuah produk didiskusikan.
3. eWOM akan selalu ada dalam *repository* publik. Informasi ini akan selalu ada bagi pelanggan yang membutuhkan opini tentang produk atau jasa tersebut.
4. Karakteristik lain dari eWOM ialah bersifat anonim.

Berdasarkan perbedaan fungsi dan forum komunikasi yang digunakan, eWOM dikelompokkan menjadi empat kategori (Hu *et al.*, 2014) :

1. ***Specialized eWOM*** yang secara khusus mengulas kinerja sebuah produk pada website – website peringkat atau perbandingan belanja. Website ini tidak menjual produk

tetapi hanya menyediakan ulasan produk tertentu atau berbagai macam produk yang dibuat oleh pelanggan, seperti situs www.telunjuk.com, www.pricearea.com dan <https://iprice.co.id>, dll.

2. **Affiliated eWOM** mengacu pada ulasan produk yang dibuat oleh pelanggan pada retail website seperti www.tokopedia.com, www.shopee.co.id, dll.
3. **Social eWOM** mengacu pada berbagai macam informasi tentang sebuah merek atau produk yang dipertukarkan secara luas oleh pengguna media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dll.
4. **Miscellaneous eWOM** terdiri dari berbagai macam informasi tentang merek atau produk yang dipertukarkan pada media sosial *online* lainnya seperti blog, email, dll.

Secara garis besar, perbedaan antara tradisional dan *elektronik Word of Mouth (eWOM)* dapat dilihat pada tabel 8.2 berikut ini:

Tabel 8.2: Perbedaan antara tradisional dan *elektronik Word of Mouth*

| Particular | Traditional WOM | eWOM |
|-----------------------|-----------------------------------|---|
| Medium | Talk, Personal meeting, Telephone | Social networking sites, Review websites, Discussion forum, blog, e-tailer etc. |
| Form of communication | Oral | Written |
| Relationship | Real social ties | Mostly Virtual ties |
| Type of Interaction | Face to face | Virtual |
| Ease of Transmission | Difficult | Easy |
| Communication format | Linear | Non-Linear |
| Synchronicity | Synchronous | Synchronous or Asynchronous |

Sumber : (Rani and Nagesh, 2019)

8.4 Peluang dan Tantangan dalam eWOM

Perkembangan komunikasi eWOM, telah menyebabkan beberapa perubahan dalam lingkungan pemasaran baik dari sudut pandang pelanggan maupun perusahaan. Menurut (Lee and Youn, 2009; Willemsen, Neijens and Bronner, 2013), pelanggan menghadapi beberapa tantangan berikut ini yaitu:

1. Kesulitan pelanggan untuk membangun kesan dan opini tentang pengirim eWOM dan karakteristiknya. Berbeda dengan *traditional WOM* yang dilakukan secara *offline*, dimana pelanggan dapat memperoleh beberapa isyarat yang digunakan untuk membentuk opini, seperti keakraban dengan sumber pesan, ekspresi wajah dan lain sebagainya.
2. Dalam lingkungan *online*, identitas seseorang dapat diubah dengan sangat mudah, sehingga dapat menjadi salah satu sumber manipulasi.
3. Komunikasi eWOM tidak memiliki format yang standar, content eWOM sangat bervariasi dari rekomendasi yang sederhana dengan pernyataan yang positif atau negatif hingga rekomendasi yang sangat detail tentang sebuah produk atau jasa.

Selain memperkenalkan tantangan baru, komunikasi eWOM juga membawa beberapa peluang baru bagi pelanggan (Jalilvand, Esfahani and Samiei, 2011; Willemsen, 2013), yaitu:

1. Dengan menggunakan komunikasi eWOM, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk atau jasa dari berbagai kelompok orang yang tersebar luas secara geografis.
2. Pelanggan dapat mengakses harga dan atribut lain dari produk atau jasa yang sangat bermanfaat sebelum melakukan keputusan pembelian.
3. Komunikasi eWOM adalah sumber alternatif dari pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk atau jasa dari sudut pandang pembeli atau pelanggan lama. Hal ini dapat mengurangi bias informasi dari periklanan tradisional yang dilakukan oleh perusahaan.

Komunikasi eWOM juga menciptakan peluang dan tantangan bagi perusahaan (Kim, Kandampully and Bilgihan, 2018), yaitu:

1. *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah alat komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran merek (brand awareness), menarik pelanggan baru dan membangun ekuitas merek. eWOM akan semakin efektif apabila juga digunakan bersama dengan bauran komunikasi yang lain seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain – lain.
2. *Electronic word of mouth* (eWOM) dapat digunakan untuk pengembangan produk dan pengawasan kualitas. eWOM dapat membantu perusahaan untuk memahami reaksi dan opini pelanggan tentang produk atau jasa dari sudut pandang yang berbeda.
3. Berdasarkan opini atau pendapat dari pelanggan, eWOM juga dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang produk atau jasa perusahaan pesaing.

8.5 Faktor-Faktor Penarik Terjadinya eWOM

Electronic word of mouth (eWOM) adalah pengalaman konsumsi yang disebarakan oleh pelanggan yang melakukan pembelian produk dan jasa atau berinteraksi dengan sebuah merek. Beberapa pelanggan memilih untuk membagikan pengalaman mereka dengan teman atau menuliskan ulasan online dengan harapan dapat sebagai sumber informasi bagi orang lain. Akan tetapi tidak semua pelanggan tertarik untuk membagikan pengalaman konsumsinya. Oleh karena beberapa penelitian terdahulu (Fu, Ju and Hsu, 2015; Harris and Khatami, 2017) mencoba mengidentifikasi faktor – faktor apa saja yang memotivasi pelanggan untuk terlibat dalam eWOM. Berikut ini ialah faktor – faktor yang mendahului (*antecedents*) terjadinya eWOM:

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan mengacu pada kondisi yang terjadi ketika pelanggan merasakan bahwa kenyataan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa sesuai

- dengan harapan. Kepuasan akan memotivasi pelanggan menyebarkan informasi yang positif atau positive eWOM.
2. Loyalitas (*Loyalty*). Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan. Loyalitas mempunyai pengaruh positif terhadap aktifitas eWOM.
 3. Komitmen (*Commitment*). Komitmen ialah keinginan pelanggan untuk terus membangun hubungan jangka panjang dengan organisasi setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.
 4. Kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan ialah kesediaan untuk memiliki kepercayaan terhadap mitra pertukaran. Seorang yang menjadi mitra pertukaran ialah orang yang mempunyai integritasi tinggi. Mereka adalah *key opinion leader* yang memiliki banyak ide dan pengaruh di kalangan masyarakat. *Key opinion leader* selain sebagai *influencer* bisa juga menjadi seorang *evangelist*. *Evangelist* ialah pelanggan yang secara sukarela berbagi pengalaman konsumsi sebuah produk atau jasa kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruman, E. (2015) *Periklanan vs WOM Marketing*, www.mix.co.id. Available at: <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/advertising/periklanan-vs-wom-marketing/> (Accessed: 12 May 2022).
- Brooks Jr, R. C. (1957) "Word-of-mouth" advertising in selling new products', *Journal of marketing*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 22(2), pp. 154–161.
- Charlton, G. (2012) *Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them*, <https://econsultancy.com/>. Available at: <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/> (Accessed: 12 April 2022).
- Fu, J.-R., Ju, P.-H. and Hsu, C.-W. (2015) 'Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory', *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier, 14(6), pp. 616–630. doi: 10.1016/j.ELERAP.2015.09.003.
- Gupta, P. and Harris, J. (2010) 'How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective', *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.015.
- Harris, P. and Khatami, N. A. (2017) 'Antecedents of word of mouth behaviour among female grocery shoppers in Iran', *Journal of Islamic Marketing*. Emerald Publishing Limited, 8(1), pp. 2–15. doi: 10.1108/JIMA-02-2015-0014.
- Hennig-Thurau, T. *et al.* (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. doi: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Hu, X. *et al.* (2014) 'Who are fans of Facebook fan pages? An electronic word-of-mouth communication perspective',

- International Journal of Cyber Society and Education*. ATISR, 7(2), pp. 125–146.
- Ismagilova, E. et al. (2017) *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer International Publishing (SpringerBriefs in Business).
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. and Samiei, N. (2011) 'Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities', *Procedia Computer Science*. Elsevier, 3, pp. 42–46.
- Kietzmann, J. and Canhoto, A. (2013) 'Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth', *Journal of Public Affairs*. Wiley Online Library, 13(2), pp. 146–159.
- Kim, S., Kandampully, J. and Bilgihan, A. (2018) 'The influence of eWOM communications: An application of online social network framework'. doi: 10.1016/j.chb.2017.11.015.
- King, R. A., Racherla, P. and Bush, V. D. (2014) 'What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature', *Journal of interactive marketing*. Elsevier, 28(3), pp. 167–183.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2015) *Marketing Management*. Pearson Education, Limited (Always learning / Pearson). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=PDUOrgEACAAJ>.
- Lee, M. and Youn, S. (2009) 'Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement', *International journal of advertising*. Taylor & Francis, 28(3), pp. 473–499.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008) 'Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management', *Tourism Management*, 29(3), pp. 458–468. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Nielsen (2020) *The Impact of COVID-19 on Media Consumption Across North Asia* No Title, www.nielsen.com. Available at: <https://www.nielsen.com/apac/en/insights/report/2020/the-impact-of-covid-19-on-media-consumption-across-north-asia/> (Accessed: 10 May 2022).
- Rani, A. and Nagesh, S. (2019) 'Electronic Word of Mouth (eWOM) Strategies to Manage Innovation and Digital Business Model',

- in, pp. 41–63. doi: 10.4018/978-1-5225-5993-1.ch003.
- Rosen, E. (2002) *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. Currency.
- Sachitanand, R. (2020) *Indonesian and Thai consumers most chatty about brands online: Nielsen*, www.campaignasia.com. Available at: <https://www.campaignasia.com/article/indonesian-and-thai-consumers-most-chatty-about-brands-online-nielsen/457748> (Accessed: 10 May 2022).
- Willemsen, L. M. (2013) *Electronic word of mouth: Challenges for consumers and companies*. Universiteit van Amsterdam [Host].
- Willemsen, L., Neijens, P. C. and Bronner, F. A. (2013) 'Webcare as customer relationship and reputation management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness', in *Advances in Advertising Research (Vol. IV)*. Springer, pp. 55–69.
- Xun, J. and Reynolds, J. (2010) 'Applying netnography to market research: The case of the online forum', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), pp. 17–31.

BAB IX

E-MAIL MARKETING

Oleh Dr. H. Adhy Firdaus, M.M.

9.1 Pendahuluan

Pemasaran internet, mendasar pada upaya periklanan yang memakai Website dan email dalam mendorong penjualan *direct* lewat *e-commerce* dan prospek *selling* dari Website atau e-mail. (Mohammadi, Malekian, Nosrati, & Karimi, 2013). *E-mail marketing* adalah bagian dari lingkup *marketing* secara menyeluruh. *E-mail marketing* merupakan bagian dari promosi pada *4P marketing* (Kotler, 1972). Salah satu cara memasarkan dalam bisnis yang efektif bangun hubungan konsumen calon konsumen serta membuat mereka menjadi konsumen setia adalah pemasaran *e-mail*.

E-mail marketing menjadi cara pribadi komunikasi dengan konsumen. Lalu, apa sebenarnya *email marketing*? *E-mail marketing* atau pemasaran e-mail adalah sebuah rangkaian *marketing digital* yang dimulai dari mengumpulkan e-mail, lalu dilanjutkan dengan melakukan pengiriman e-mail secara massal yang berisi informasi pendek maupun promosi (editor, 2021). Tujuan *e-mail marketing* adalah untuk meningkatkan penjualan dari pembeli lama maupun pembeli baru. Pemasaran E-mail punya maksud agar relasi baik dengan konsumen atau partner bisnis tetap terjaga, dan imej perusahaan tetap ada di pikiran mereka saat memerlukan produk.

Email marketing secara umum dimengerti sebagai email yang memuat materi reklame dan dikirimkan pada grup pengguna internet lewat email, untuk memperkenalkan produk/layanan. *Marketing e-mail* berkerja baik jika di personalisasi secara optimal. E-mail di sesuaikan dengan kegiatan konsumen sehingga tiap komunikasi relevan terhadap kesukaannya (Olufemi, Festus, & Adekunle, 2021). E-mail bisa ber isi berbagai masalah, perubahan di

organisasi, kesuksesan organisasi, permintaan usulan atau saran konsumen, dan lain yang meningkatkan keterlibatan konsumen.

Sederhananya, *e-mail marketing* adalah *e-mail* yang berisi pesan konten komersial yang dikirim pada konsumen maupun calon, seperti info barang, promo atau kegiatan yang berlangsung, dll. Maksud *e-mail marketing* terutama ialah agar terhubung dengan konsumen dan calon konsumen secara lebih pribadi, lalu pertahankan relasi itu dengan baik, sekaligus “mengaktifkan” kembali konsumen pasif lalu dikonversi jadi penjualan.

E-mail marketing merupakan media *marketing* yang berguna melakukan komersialisasi produk/layanan serta memberikan info tentang perusahaan lewat *e-mail*. Cara begini harusnya efektif dan simpel jika dibanding mengirimkan brosur dan kupon-kupon kerumah konsumen. Selain itu, *e-mail marketing* berguna sama dengan kirimkan produk ke *e-mail* konsumen, sebab kemajuan dunia digital, sekarang gak perlu sibuk pergi ke toko pemilik reklame. Hanya tinggal klik *e-mail*nya. Promosi yang merupakan cara memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dapat dilakukan dalam berbagai cara dan prosedur (Kotler, Wong, Saunders, & Amstrong, 2005).

Di tengah keterkenalan media sosial dan kemajuan teknologi *marketing* yang demikian cepat dewasa ini, laksana *social-media marketing* dan *Google ads*, banyak yang meramalkan *e-mail marketing* tidak mampu bertahan sebab sudah *out-of-date*. Namun, statistik menunjukkan *e-mail marketing* masih efektif, terutama di 2022 sekarang. *E-mail marketing* bisa menjangkau konsumen dan calon konsumen sangat cepat.

9.2 E-Mail Sebagai *Marketing Tools*

Pemasaran online merupakan bagian integral dari *e-commerce* saat ini dan mencakup berbagai cara presentasi perusahaan, seperti *marketing e-mail*, pemasaran konten, media sosial, dan sebagainya. (Hudak, Kianickova, & Redovan, 2017). *Marketing* melalui *e-mail* dibutuhkan sebab mempermudah komunikasi, untuk perkenalkan kurikulum perusahaan, memberi

kesan laksana perusahaan profesional, tingkatkan *image* perusahaan dan berikan info-info terkait produk dan layanan yang di tawarkan.

Sebagai *Marketing Tools* kegiatan *marketing* melalui e-mail dilakukan dengan cara mengirimkan berita secara reguler kepada konsumen berupa brosur, *flyer* dan/atau *newsletter*. Berita atau iklan e-mail ini tentunya haruslah singkat, mudah dibaca dan dicerna, konsisten, dan tentu saja harus menarik. Ada indikator penting yang harus diperhatikan sebelum e-mail marketing dikirimkan, yaitu:

1. Menarik tidaknya suatu penawaran, baik itu produknya atau harganya yang sesuai dengan yang akan diterima konsumen;
2. Kesesuaian informasi dengan kenyataan, informasi lengkap produk menjadi bagian penting dalam rangka menimbulkan simpati dan keputusan membeli.
3. Komunikasi dan waktu, sesuai isi e-mail dengan kenyataan dan cara serta kemudahan untuk memahami *e-mail*.

9.3 Jenis *E-Mail Marketing*

E-mail marketing dibedakan dalam dua jenis yaitu:

1. Surat-elektronik publikasi (*e-mail promotion*)
Bentuk sarana komunikasi berupa surat elektronik didesain dan dibuat atas dasar maksud tertentu, dimana pelanggan diharap langsung lakukan aksi atas info yang dikirim, biasanya berisi info tawaran produk, diskon, musik bebas, voucher dan lain-lain. Dalam *e-mail marketing* juga dapat disisipkan balasan dari konsumen sehingga seakan terjadi komunikasi dua arah dimana konsumen merasa bahwa suara dan pendapatnya diperhatikan oleh perusahaan. *Link google form* untuk respon dari konsumen. Ini adalah kunci hubungan baik dan loyal dengan konsumen.
2. Koran kecil (*newsletter/nawala*)
adalah sarana komunikasi serupa Surat Elektronik yang di pakai untuk berikan info tentang *corporate*, baik terkait produk, personil, dan keterangan lain yang membantu berkaitan dengan hal bisnisnya. Pendeliverian *newsletter* secara teratur

memungkinkan pihak terkait terjaga keberlangsungan hubungan komunikasinya untuk waktu cukup lama.

E-mail marketing mempunyai fitur “auto responder”, artinya apabila Anda ingin mengirimkan promosi kepada konsumen pada hari-hari khusus, Anda tinggal membuat e-mail berisi promosi dan atur jadwal untuk pengiriman. E-mail mampu dikirim dalam jumlah besar (banyak konsumen), konten/isi bisa dibuat berbeda-beda berdasar detail koneksi pelanggan.

9.4 Pentingnya E-Mail Marketing

Usahawan yang berbasis daring dewasa ini menggunakan e-mail bagi kegunaan lain yaitu memasarkan barangnya, fungsi ini diperluas sebagai sarana untuk melakukan promosi produk/jasa serta memberikan informasi perihal perusahaan. Itulah yang dinamakan *e-mail marketing*, dan ini menjadi sangat penting. Ada beberapa alasan mengapa *e-mail marketing* penting dilakukan, alasan-alasan tersebut antara lain adalah:

1. Cara Mudah Menjangkau Konsumen.
Kemudahan yang diberikan oleh sarana *e-mail marketing* dalam menjangkau konsumen dan/atau *prospectus* konsumen tanpa harus berinvestasi pada teknologi atau pun software inilah yang menjadikannya sebagai sarana *marketing* yang dibutuhkan perusahaan. Karena dengan *e-mail* konsumen dapat mengakses e-mail kita tanpa harus mengeluarkan uang, dan perusahaan/organisasipun tidak perlu mengeluarkan uang banyak. Berbeda dengan sms, brosur, atau iklan di media massa. e-mail memiliki ruang yang lebih luas untuk menjabarkan sebuah informasi dan kemudahan untuk mengakses informasi itu.
2. Cara Efektif Menyampaikan Informasi kepada Konsumen.
Cara menyampaikan informasi dengan e-mail sangat efektif untuk menjaga hubungan antara pebisnis dan konsumennya. Konsumen mencari e-mail dari produk yang mereka inginkan terutama kampanye berupa kupon dan diskon harga serta promosi lainnya. Perusahaan juga dapat menyampaikan pesan-pesan khusus atau konten lain kepada konsumennya melalui e-mail marketing. Dengan e-mail produsen atau perusahaan dapat

mengirimkan kupon belanja/diskon atau promosi lainnya untuk mendongkrak penjualan. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa banyak orang menjadi member atau men-*subscribe* merek atau toko tertentu untuk mendapatkan keuntungan berlangganan *e-mail marketing* dari produk atau toko dimaksud.

3. Mudah Diintegrasikan Dengan Cara Marketing Lain.

E-mail marketing bersifat fleksibel, ini adalah hal yang penting bagi pengusaha untuk mengolah agar e-mail bisnisnya menjadi di minati oleh banyak orang. Dengan e-mail marketing pengusaha atau marketing bebas mengemas produk dan jasanya untuk dipasarkan. *e-mail marketing* juga mudah diintegrasikan dengan cara atau program marketing lain.

4. *E-mail Marketing* Sangat Murah.

Membuka akun e-mail tanpa harus mengeluarkan uang sedikitpun. Memilih media ini merupakan hal yang bijak bagi pemilik UMKM maupun bisnis lain daripada memilih media marketing lainnya.

9.5 Manfaat E-Mail Marketing

Keuntungan yang didapat karena menggunakan e-mail khusus perusahaan adalah:

1. Mempermudah komunikasi

Dengan gunakan e-mail, pengusaha mudah komunikasi ke berbagai jaringan baik itu partner bisnis, *supplier* dan yang terpenting ialah konsumen.

2. Memperkenalkan profil perusahaan

Melalui e-mail, perusahaan atau produknya bisa dengan mudah diperkenalkan ke alamat e-mail yang dikenal atau diketahui. Dengan menggunakan *e-mail, company profile* atau produk dan jasa dapat dikirimkan filenya tanpa berfikir ukuran filenya.

3. Jadi Alat Publikasi

Selain untuk memperkenalkan perusahaan dengan mengirim *company profil*, dapat juga memanfaatkan *e-mail* untuk mempublikasikan perusahaan ataupun bisnis. Brosur produk

dan jasa serta informasi lainnya dapat dikirim melalui e-mail tanpa harus khawatir tidak sampai atau salah kirim.

4. Mudah memberikan informasi
Komunikasi lewat *e-mail* mengesankan kekinian, modern serta formal. E-mail juga memudahkan dalam memberikan informasi kolega, partner bisnis, karyawan, supplier ataupun konsumen.
5. Timbulkan kesan Laksana Pengusaha profesional
Ketika kirimkan informasi ke partner bisnis, supplier, konsumen ataupun klien lewat e-mail domain perusahaan/organisasi, maka e-mail yang dikirimkan dapat meningkatkan kepercayaan dia yang baca e-mail dan terkesan lebih profesional.
6. Mencari Partner
Dengan e-mail juga, perusahaan/pebisnis lain yang minat dengan produk dan berkeinginan untuk bekerjasama akan sangat mudah kirimkan e-mail tawaran kerja-sama.
7. Dapat Menjangkau Calon Konsumen Dari Manapun
Di zaman yang serba online ini memberikan keuntungan dan peluang yang besar bagi para pemilik bisnis. Semua orang tentu memahami pola kerja internet yang dapat menghubungkan orang dari jarak yang paling jauh atau bahkan di belahan bumi yang lain sekalipun. Oleh karena itu, peluang ini dapat dimanfaatkan dengan mengirimkan *e-mail marketing* kepada konsumen atau calon konsumn di manapun mereka berada.
8. Dampaknya Dapat Langsung Dirasakan
E-mail marketing adalah strategi marketing guna membangun hubungan antara pengusaha dengan konsumen. Hal ini memberikan keunggulan tersendiri untuk strategi marketing *online* ini karena akan dirasakan dampaknya secara langsung dibandingkan marketing *online* dengan menggunakan media sosial. Apalagi jika e-mail yang dikirimkan berisi promosi dan didukung dengan isi pesan yang menciptakan kebutuhan serta rasa urgensi dari konsumen Bukan tidak mungkin, akan dirasakan dampaknya dalam waktu 24 jam setelah *e-mail marketing* dikirimkan kepada konsumen.
9. Proses dan Hasil Mudah Diukur
Dalam melakukan pemasaran online, termasuk *e-mail marketing*, seluruh proses serta pencapaian yang dilakukan

dapat dianalisa dan juga diukur dengan beberapa tools tertentu. Dengan adanya pengukuran tersebut, dapat dilakukan review serta evaluasi yang berguna bagi rancangan strategi bisnis ke depannya.

10. Memberikan Efek Berlipat

E-mail marketing dapat memberikan efek berlipat dalam bisnis. Bagaimana bisa terjadi hal yang demikian yaitu ketika mengirimkan *e-mail marketing*, seluruh data perusahaan seperti website dicantumkan dalam e-mail. Dari data tersebut, konsumen atau calon konsumen akan penasaran dengan informasi perusahaan sehingga mereka akan mengunjungi website yang tercantum dalam e-mail. Dengan demikian maka efek yang ditimbulkan oleh *e-mail marketing* menjadi berlipat.

9.6 Kekurangan E-Mail Marketing

Setiap strategi pasti punya kelebihan dan kekurangannya sendiri. Tentu saja ini juga berlaku bagi *e-mail marketing*. Meskipun *email-marketing* sangat menguntungkan dan banyak digunakan oleh *marketing*, dan telah menerima perhatian dalam literatur pemasaran (Zhang, Kumar, & Cosguner, 2017). Ada beberapa kekurangan dari e-mail marketing yang perlu diketahui, antara lain yaitu:

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

9.7 Bagaimana Membuat E-Mail Marketing

Selanjutnya setelah mengetahui beberapa aspek tentang E-mail marketing, mari lihat beberapa cara membuat e-mail marketing yang efektif:

1. Buat Daftar E-mail.

Untuk dapat membuat *e-mail marketing*, tentunya dibutuhkan daftar e-mail sasaran yang dituju. Dengan e-mail tujuan ini maka *e-mail marketing* kita akan memiliki segmen pasar yang pasti dan terfokus. Daftar kontak e-mail dapat dibuat dari alamat-alamat e-mail teman atau rekanan yang sudah dimiliki ditambah dengan alamat e-mail yang dikumpulkan dari sumber lain. Sumber lain itu misalnya konten yang dapat diunduh gratis, kelas online dan/atau webinar, *free trial/ sample*, saat transaksi *offline* minta e-mail dari konsumen, dan cara lain yang tidak melanggar hukum, aturan dan kepatutan.

2. Buat Segmentasi E-mail dan Personalisasi Konten.

Teknik yang dapat membuat *e-mail marketing* lebih kuat lagi adalah segmentasi *e-mail*. Segmentasi dimungkinkan dilakukan pribadisasi konten sesuai dengan segmen-segmen yang ada. Dengan begitu, konten menjadi lebih pribadi dan terpaut pada audiens. Segmentasi e-mail ini dikerjakan didasarkan informasi kontak e-mail masing-masing, dari yang lazim seperti gender dan kota tinggal, sehingga lebih detail seperti kemauan, kedudukan, pendidikan dan kesukaan. E-mail tersegmentasi memungkinkan konsumen membuka link didalam *e-mail* jadi lebih sering. Hal ini akan membuat kemungkinan penjualan lebih banyak lagi. Akhirnya *income* menjadi meningkat. *E-mail marketing* akan bekerja baik apabila dipersonalisasi lebih optimal. E-mail dapat disesuaikan dengan tindakan konsumen sehingga tiap komunikasi dapat relevan dengan minat mereka.

3. Buat Konten yang Mobile-Friendly.

Menurut pengamatan penulis, E-mail lebih sering dibuka melalui perangkat mobile seperti HP Android dan smartphone, terbukti dari e-mail open-rates / tingkat buka e-mail tertinggi ada diperangkat mobile. Karena itu, membuat dan optimalkan e-mail agar *mobile-friendly* sangat penting. Ketika membuat e-mail, harus diperhatikan besar-kecil ukuran atau panjang tulisan dibody e-mail, letak ornamen, gambar atau foto barang di banner e-mail, posisi berikut ukuran button CTA, serta komponen lain agar mudah di lihat dan di baca di unit mobile.

4. Strategi-Kampanye/*Strategy campaign*.

sesuai kebutuhan dan tujuan pemasaran, kampanye *e-mail marketing* dapat dipilih dijalankan secara otomatis, secara *nurturing*, atau keduanya. Kampanye E-mail otomatis dikirim otomatis ketika ada e-mail baru yang masuk daftar e-mail. Umumnya, kampanye e-mail otomatis berisi *welcome message* atau ucapan trimakasih atas pembelian, ucapan selamat hari ulang tahun konsumen, dan lain-lain. Kampanye *E-mail nurturing* adalah pengiriman *e-mail* secara berkala. Biasanya, *e-mail* ini berisi konten tentang produk atau layanan, promosi atau even sedang dan akan berlangsung, dan lain-lain. Konsep *e-mail nurturing* adalah secara rutin mengirim rangkaian e-mail, mulai dari berikan sesuatu yang punya nilai bagi konsumen maupun calon konsumen untuk membangun kepercayaan dan hubungan dengan mereka seperti tips dan trik, kabar edukatif, dll, hingga mengingatkan bahwa untuk masalah mereka, kita datang jadi penyelesaiannya, dan pada gilirannya meningkatkan level kesetiaan konsumen, dan mengarahkan atau mengajak mereka untuk konversi menjadi partner penjualan (Merisavo & Raulas, 2004). Tegur sapa ramah sebutkan nama bikin e-mail terasa pribadi. Tulisan singkat padat, dan sangat tepat untuk klien yang sering baca email selewatan aja.

9.8 Kesimpulan

E-mail marketing merupakan prosedur pemasaran yang amat digandrungi karena potensi bisnis yang dihasilkan sungguh besar. Bukan saja efektif menjangkau konsumen ataupun calon konsumen secara individu, *e-mail marketing* pun merupakan strategi komunikasi tepat guna untuk membangun relasi dengan konsumen sekaligus memperkuat *branding* usaha. Setiap kali *e-mail* muncul di notifikasi konsumen, maka sekali itu juga *brand image* tertanam di kepala mereka. Setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan e-mail marketing untuk bisnis, kini saatnya untuk menyusun strategi e-mail marketing yang tepat. Dengan demikian, usaha bisnis akan terus berkembang di dunia digital dan memberikan keuntungan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- editor. (2021). Digital Marketing. *mailchimp*. Retrieved 12 17, 2021, from <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>
- Hudak, M., Kianickova, E., & Redovan, M. (2017, June 22). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342-347. doi:<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Kotler, P. (1972, Apr). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principle Of Marketing* (4th European Edition ed.). Edinburg Gate, Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505. doi:DOI 10.1108/10610420410568435
- Mohammadi, M., Malekian, K., Nosrati, M., & Karimi, R. (2013). Email Marketing as a Popular Type of Small Business Advertisement: A Short Review. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, : 786-790.
- Olufemi, O. O., Festus, A. F., & Adegunle, A. M. (2021). Accounting Software in Computerized Business Environment and Quality of Corporate Reporting. *Journal of Finance and Accounting*, 9(3), 101-110. doi:doi: 10.11648/j.jfa.20210903.16
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017, December). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851-866. doi:DOI: 10.1509/jmr.16.0210

BAB X

GOOGLE ADSENSE DAN BLOGGING

Oleh Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si.

10.1 Pendahuluan

Google AdSense dan Blogging sudah menjadi dua istilah yang tidak asing lagi dalam perbincangan di dunia digital marketing. Keduanya sering menjadi satu kesatuan yang tak terpisahkan. Untuk dapat memperoleh manfaat Google AdSense, seseorang harus memiliki blog (website). Hampir kebanyakan pemilik Blog/website melakukan monetisasi menggunakan Google AdSense. User (pemilik website) yang mengikuti program Google AdSense akan mendapatkan bayaran dari Google ketika iklannya diklik oleh pengunjung. Ciri-ciri website yang mengikuti program ini ditandai dengan adanya iklan pada bagian sidebars atau tengah-tengah artikel (tergantung bagaimana pemilik mengaturnya).

Penggunaan layanan ini cukup mudah. AdSense juga menawarkan komisi lebih besar dibandingkan dengan layanan serupa. Tentu saja kesempatan ini tidak mau dilewatkan oleh para pemilik website. Mereka pun ramai-ramai memasang AdSense di dalam website-nya masing-masing.

10.2 Google AdSense

Program AdSense didirikan setelah Google mengakuisisi Pyra Labs pada bulan Februari 2003. Sebulan berikutnya tepatnya pada tanggal 4 Maret 2003, Chairman Google dan CEO, Erick Schmidt, mengumumkan layanan iklan konten bertarget yang disebut AdSense. Untuk mendukung program AdSense, pada tanggal 23 April 2003 atau sebulan kemudian google mengakuisisi Applied Semantics yang teknologinya mendukung layanan AdSense.

Sejak AdSense didirikan, unit *AdSense for Content* hanya mendukung bahasa Inggris dan beberapa bahasa negara-negara di Eropa, Timur Tengah dan Asia Timur, serta satu negara Asia Tenggara yaitu bahasa Thailand. Namun akhirnya pada tanggal 1 Februari 2012 Google secara resmi mengumumkan bahwa Bahasa Indonesia didukung untuk menampilkan unit iklan *AdSense for Content*, setelah sebelumnya bahasa Indonesia hanya didukung untuk unit *AdSense for Search* saja. Kini *AdSense for Content* mendukung 36 bahasa negara di dunia.

Pada tanggal 7 November 2012 Google mengumumkan telah memperbarui aplikasi permohonan AdSense bagi *publisher* baru yang mendaftar AdSense melalui mitra host, artinya pendaftar baru yang mendaftar AdSense melalui Youtube, Blogger dan Hubpages. Sejak saat itu akun AdSense dibedakan menjadi dua macam, yaitu akun AdSense hosted dan akun AdSense non hosted. Berdasarkan catatan resmi Google, jumlah *publisher* AdSense kini mencapai lebih dari 2 juta *publisher* di seluruh dunia.

10.2.1 Mengenal Google AdSense

AdSense atau dikenal juga sebagai Google AdSense adalah jaringan iklan terbesar di dunia, bekerja dengan jutaan pengiklan dan penerbit dari semua ukuran. Google AdSense adalah layanan periklanan Google dengan sistem Pay-Per-Click ataupun AdSense for Search.

Sama seperti jaringan iklan lainnya, pengiklan meminta Google untuk menayangkan iklan mereka di situs web yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun sistem iklan ini bekerja dengan menggunakan kode AdSense yang disisipkan penerbit ke situs web mereka. Setelah situs terdaftar dengan jaringan iklan, jaringan mengevaluasi situs web kemudian mencari melalui inventaris pengiklan untuk mencocokkan dengan situs. Iklan dicocokkan berdasarkan konten situs web, termasuk lokasi, topik blog, bahasa, dan tema situs web. Setelah iklan dicocokkan dengan situs, iklan akan muncul dengan di halaman, ditampilkan sebagai iklan teks, iklan kaya gambar, atau keduanya tergantung pada preferensi pemilik blog/website. Selain itu, iklan teks dapat disesuaikan agar sesuai dengan tampilan dan nuansa situs juga.

10.2.2 Keuntungan Menggunakan *Google AdSense*

Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari menggunakan *Google AdSense* adalah sebagai berikut :

1. Penghasilan Tambahan

Keuntungan utama menggunakan *Google AdSense* adalah bayaran yang ditawarkan. Tambahan iklan *AdSense* yang terpasang di website akan membuat website lebih menghasilkan. Penghasilan yang bisa didapatkan dari *AdSense* tergantung beberapa faktor, antara lain tingkat popularitas website dan juga besarnya nilai iklan yang ditawarkan oleh pengiklan. Semakin kompetitif kata kunci yang ditargetkan, biasanya semakin besar pula nilai di setiap klik iklan. *Google* melakukan pembayaran di setiap bulannya. Pencairan dapat dilakukan dengan syarat sudah memenuhi penghasilan sebesar \$100 atau setara dengan 1,4 juta (kurs Rp 14.152).

2. Iklan Sesuai dengan Konten Website.

Konten merupakan bagian yang cukup penting untuk menarik perhatian pengunjung sehingga perlu penataan yang baik. Ketika User menggunakan layanan seperti *Google AdSense* dan layanan sejenis, tentu saja akan mengurangi ruang di konten. Tentu saja hal ini membuat pengunjung terkadang tidak menyukainya. Keuntungan mengikuti program *Google AdSense* adalah iklan yang muncul sesuai dengan isi konten website. Jadi iklan tidak terlalu mengganggu. Bayangkan saja jika konten iklan konteksnya jauh berbeda dengan website. Misal, website membicarakan layanan *web hosting* tetapi iklan yang ditampilkan berhubungan dengan tumbuhan atau hewan. Tentu saja hal ini cukup mengganggu.

3. Bentuk Iklan Dapat Disesuaikan.

Tampilan dan keunikan website atau blog tentu sangat penting untuk pengunjung, khususnya kemudahan dalam navigasi. Iklan *Google AdSense* memang ukuran konten yang tampil di dalam website.. Namun tidak perlu khawatir karena di sisi lain *Google AdSense* juga menawarkan iklan yang dapat disesuaikan. Pengguna dapat dengan mudah

mengatur ukuran, bentuk, dan latar belakang maupun border iklan. Bagi User yang mempunyai skill webmaster atau latar belakang blogger tentu saja bisa memanfaatkan Google AdSense sebagai 'pelengkap' desain

4. Tersedia Banyak Referensi.

AdSense merupakan program periklanan yang sangat populer. Bisa jadi, kepopulerannya berkat dokumentasi yang cukup lengkap. Tidak hanya itu, banyak sekalian referensi dan berbagai tips dan trik terkait dengan AdSense yang tersebar di internet. Dokumentasi yang lengkap tentu saja sangat bermanfaat bagi User yang mencoba menggunakan layanan AdSense. Jika terjadi masalah tinggal melakukan pencarian menggunakan Google Search. Di sana tersedia banyak sekali referensi yang bisa dibaca terkait dengan AdSense.

5. Menyediakan Statistik Lengkap.

Google AdSense menyediakan statistik dan analisis lengkap pengunjung dan penghasilan website. Semua fitur tersebut dapat ditemukan di dalam akun dashboard. Bahkan bisa dilihat jumlah klik, penghasilan setiap klik dan total penghasilan, popularitas website, dan popularitas dari halaman web berdasarkan iklan yang tampil. Selain fitur statistik, fitur menarik lainnya dari Google AdSense adalah adanya fitur keamanan yang bisa digunakan untuk memblokir iklan yang tidak diinginkan.

10.2.3 Komponen Google AdSense

Beberapa Komponen yang ada dalam layanan Google AdSense adalah sebagai berikut :

1. Advertiser

Pihak perusahaan yang akan memasang iklan umumnya akan berhubungan dengan penyedia iklan dengan memanfaatkan halaman Google AdSense yang kosong di sebuah website. Agar bisa memasang iklan, para advertiser harus menggunakan Google Ads - yang dulunya Google Adwords - (dan meregistrasikan alamat email yang dimiliki

perusahaan. Sebelum iklan yang akan dipasang oleh pihak advertiser disetujui, pihak Google sendiri akan melakukan survei dan melihat apakah perusahaan pemasang iklan juga memiliki website yang memiliki traffic tinggi. Saat penggunaan Google Ads disetujui, pihak yang akan mengiklankan produk perusahaan mereka bebas memilih jenis iklan yang akan dipasang dan biaya yang dibayar sesuai dengan kesepakatan yang sudah disetujui dengan pihak Google.

2. Penyedia layanan iklan

Penyedia layanan iklan yang dimaksud disini adalah Google. Perusahaan Google sendiri sudah memfasilitasi pemasang iklan dengan Google Ads dan sebelum memasang iklan, para advertiser harus mengaktifkan Google Ads dan memahami semua tools yang ada didalamnya. Dengan begitu, advertiser memahami teknik untuk memasang iklan dengan benar dan membantu meningkatkan penjualan produk yang dimiliki.

3. Publisher

Publisher yang sering dimaksud disini adalah pemilik website atau blog yang membantu advertiser dan Google dalam mempromosikan iklan yang sudah terdaftar resmi. Syarat utama yang perlu dimiliki publisher adalah kepemilikan akun Google AdSense. Dengan akun tersebut, publisher memberitahukan secara tidak langsung pada pihak advertiser bahwa halaman situs yang dimiliki bisa digunakan untuk mempromosikan produk. Namun demikian, untuk memiliki Google AdSense bagi para publisher juga bukan hal yang mudah. Pemilik website wajib mendaftar untuk memiliki akun Google AdSense dengan latar belakang situs yang dimiliki berbayar atau gratis. Sebelum disetujui, Google akan melakukan review terkait traffic dan konten dari website atau situs publisher. Hanya publisher yang memenuhi syarat yang bisa menggunakan akun Google AdSense dan mendapatkan pembayaran sesuai dengan jumlah user atau konsumen yang mengakses iklan. Pada dasarnya, untuk menjadi seorang publisher, perlu memperhatikan beberapa aspek, seperti:

- a. Konten, baik artikel, video, atau gambar yang dipasang didalam situs atau website perlu diperbarui secara berkala dengan keyword yang mampu mendatangkan traffic.
- b. Memiliki backlink yang sangat kuat untuk membuat halaman website dipercaya user atau konsumen.
- c. Memiliki domain jelas dengan aktivitas website yang selalu terpantau dengan baik.

4. **Konsumen**

Konsumen atau user internet tergolong komponen terakhir yang terlibat dalam Google AdSense dan melalui konsumen, publisher dalam bentuk grup atau perorangan bisa mendapatkan bayaran dari iklan online. Setiap konsumen umumnya bisa menemukan iklan online secara sengaja atau tidak. Ketika konsumen mengakses iklan Google AdSense lebih lanjut, advertiser akan membayar publisher melalui Google dan mendapatkan tujuannya untuk mempopulerkan produk yang dimiliki kepada konsumen.

10.2.4 Proses Pemasangan Google AdSense

Cara membuat Google AdSense sangat mudah karena hanya perlu email dan website yang sudah aktif. Setidaknya ada empat tahapan yang perlu dilakukan, yaitu membuat akun AdSense, mengaktifkan akun AdSense, membuat iklan AdSense, dan menambahkan iklan AdSense ke dalam website.

1. **Membuat Akun AdSense**

Pertama, buat akun AdSense terlebih dahulu. Silakan kunjungi halaman Sign Up AdSense, kemudian klik “Daftar Sekarang”. Kemudian akan diminta untuk mengisi beberapa form registrasi. Isi sesuai dengan website dan email yang ingin didaftarkan. Scroll ke bawah kemudian klik “Save & Continue” untuk melanjutkan. Akan ada verifikasi kembali. Hanya perlu scroll ke bawah kemudian klik “Create Account”. Akun sudah aktif. Namun belum bisa digunakan. Karena harus mengaktifkannya terlebih dahulu.

2. **Mengaktifkan Akun AdSense**

Setelah proses registrasi, akan masuk ke dalam dashboard Google AdSense. Kemudian isi beberapa informasi yang diminta. Masukkan alamat dengan benar. Alamat tersebut menjadi tujuan ketika ingin mencairkan pembayaran AdSense. Jika salah, bisa jadi tidak akan pernah menerima pembayaran yang dicairkan. Kemudian klik “Submit” jika sudah selesai. Lalu akan diminta untuk menyalin beberapa baris kode ke dalam website. Kode tersebut berguna sebagai identitas AdSense di dalam website. Jika salah, tidak akan menerima iklan AdSense atau iklan yang tampil tidak valid. Jika bingung, bisa mengikuti artikel custom code WordPress untuk menambahkan baris kode ke dalam WordPress. Kemudian setelah menambahkan ke dalam website, jangan lupa untuk memberikan tanda centang di bagian *‘I’ve pasted the code into my site’*. Hal ini untuk memastikan bahwa baris kode tersebut sudah ditambahkan di website. Untuk apa? Supaya Google AdSense bisa melakukan pengecekan dan melakukan audit website apakah sudah layak untuk mengaktifkan AdSense atau belum. Jangan lupa klik “Done” untuk melanjutkan. Jika berhasil, akan menerima pemberitahuan. Sampai dengan saat ini biasanya Google AdSense akan meminta untuk menunggu paling tidak 3 hari. Namun di beberapa kasus membutuhkan waktu yang lebih lama. User akan menerima email jika permintaan pengaktifan akun AdSense berhasil. Jika pengajuan ditolak, pihak AdSense juga akan mengirimkan email kepada dengan informasi alasan penolakan tersebut.

3. **Membuat Iklan AdSense**

Jika Google AdSense sudah menyetujui akun yang didaftarkan dan sudah aktif, saatnya membuat iklan dan memasukkannya ke dalam website. Tentu ini akan menjadi hal yang menarik karena akan mengatur iklan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Setidaknya ada tiga hal yang bisa dilakukan untuk mengatur iklan AdSense:

- a. **Membuat Unit Iklan (Ads)**. Masuk ke dalam dashboard akun AdSense kemudian klik tab “My Ads”. Akan ditemukan beberapa menu yang berhubungan dengan

pengaturan konten iklan. Klik opsi “Add units” yang berada di bagian menu “Content”. Tab ini akan memunculkan daftar iklan yang sudah pernah dibuat. User dapat menggunakan iklan yang sudah ada atau membuat iklan baru. Untuk membuat iklan baru, klik tombol “+ New ad unit”

- b. Memilih Tipe Iklan.** User akan melihat tampilan beberapa tipe iklan. Google AdSense menawarkan beberapa tipe iklan, seperti *Responsive*, *Leaderboard*, *Large Rectangle*, *Large Mobile Banner*, atau *Large Skyscraper*. Selain itu juga dapat memilih tipe iklan. Setidaknya ada empat tipe iklan yang ditawarkan Google AdSense — iklan teks dan gambar (text and display ads), iklan berimbang (matched content), iklan in-feed dan iklan di dalam artikel (in-article ads). User dapat memilih satu di antara ukuran dan tipe iklan sesuai dengan yang diinginkan. Misalnya saja memilih iklan ‘responsive’ dengan tipe ‘text and display ads’. Klik “Responsive” dan pilih “Text & display ads”.
- c. Memilih Gaya Teks Ads.** Tidak hanya sampai di pemilihan ukuran dan tipe iklan. User dapat menyesuaikan tampilan iklan lebih lanjut. Tersedia beberapa pilihan gaya iklan yang dapat dipilih. Anda juga dapat memilih warna border, judul, teks, URL, dan background. Fitur inilah yang menjadi salah satu keunggulan dari Google AdSense. Setelah semua selesai, jangan lupa klik “Save and Get Code”. User akan mendapatkan beberapa baris kode. Baris kode tersebut merupakan iklan yang nantinya tampil di halaman website. Salin kode tersebut dan tambahkan di dalam website sesuai dengan tempat yang dikehendaki. Tidak perlu khawatir mengenai ukuran iklan karena akan menyesuaikan dengan ukuran yang tersedia di dalam halaman website. Klik “Close” untuk menyelesaikan proses pembuatan unit. Tidak harus menambahkan baris kode saat itu juga. Akses unit yang sudah dibuat sewaktu-waktu dapat diakses melalui menu “My Ads »

Content » Ad Units”. Setidaknya ada dua pilihan cara untuk menambahkan iklan AdSense ke dalam Website WordPress, yaitu menggunakan plugin atau manual menggunakan code editor. Sebelum membahas satu persatu, Anda dapat mengikuti artikel cara install plugin di WordPress untuk menginstall plugin AdSense. Atau mengikuti panduan cara menambahkan custom code di WordPress jika belum pernah melakukannya sebelumnya.

Berikut ini tiga plugin yang dapat digunakan untuk menambahkan iklan AdSense ke dalam WordPress.

1. **Easy Google AdSense.**

Easy Google AdSense mempermudah proses monetisasi website menjadi lebih sederhana. User tidak perlu menambahkan secara manual kode iklan Google untuk memasang iklan AdSense ke dalam website. Apalagi jika bagian di setiap website berbeda-beda. User hanya perlu menambahkan Google AdSense Publisher ID di dalam pengaturan. Menggunakan plugin ini, Google akan secara otomatis memunculkan iklan secara optimal dan tentu saja dengan tampilan yang menarik bagi pengunjung website.

2. **Ad Injection**

Ad Injection merupakan plugin yang membantu memasukkan berbagai macam iklan (salah satunya Google AdSense) ke dalam konten post dan halaman WordPress. User dapat mengatur jumlah iklan berdasarkan panjang, dan menyesuaikan siapa saja yang bisa melihat iklan tersebut berdasarkan umur post, target pengunjung, dan alamat IP. Iklan yang dimasukkan dapat disesuaikan lokasinya (random, atas, atau di bawah) atau di antara area widget atau sidebar. Jika menginginkan banyak opsi, Ad Injection merupakan pilihan yang tepat.

3. **Ad Inserter**

Ad Inserter merupakan plugin WordPress yang berfungsi untuk mengelola berbagai macam iklan. User dapat menggunakan plugin ini untuk menempatkan iklan di posisi yang optimal. Ad Inserter mendukung tidak hanya Google AdSense saja, melainkan juga Google Ad Manager, Media.Net, dan Amazon

Native Shopping Ads. Plugin tidak hanya AdSense atau plugin untuk iklan saja. Terdapat berbagai macam opsi untuk menambahkan opt-in form, skrip header, JavaScript, HTML, CSS, PHP, analytics, pengecekan kode iklan di seluruh halaman website.

10.2.5 Meningkatkan Pendapatan Melalui Google Adsense

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya tentang bisnis Google Adsense yang bisa mendatangkan uang. Biasanya bisnis yang satu ini lebih banyak dilakukan oleh para publisher. Di mana dengan memasang iklan dari Google Adsense akan langsung mendatangkan uang tanpa perlu modal. Namun begitu, keuntungan yang didapatkan juga harus dengan usaha. Di mana situs tersebut harus memiliki traffic yang tinggi.

Traffic tinggi akan memungkinkan banyak orang untuk bisa meng-klik iklan tersebut. Setiap ada orang yang klik iklan yang dipasang, maka publisher akan diberikan upah oleh Google. Kebanyakan hitungan upah yang diberikan dikenal dengan cost per klik. CPC inilah yang memungkinkan publisher mendapatkan upah. Maka dari itu, tugas utama dari publisher adalah meningkatkan pengunjung situs atau web tersebut. Dengan begitu, peluang konsumen klik iklan yang dipasang akan semakin besar.

10.3 Blogging

Blog adalah salah satu konten yang paling sering digunakan dalam strategi digital marketing. Banyak manfaat yang didapat dari sebuah blog bisnis untuk perkembangan kegiatan usaha. Salah satu manfaat dari membuat Blog Bisnis adalah dapat membangun kredibilitas bisnis dan keterikatan yang lebih kuat dengan calon *customer* sehingga Pemasar dapat membuat pelanggan menjadi loyal pada brand bisnis yang dipasarkan.

10.3.1 Mengenal Blog

Website atau Blog merupakan sebuah halaman situs yang memuat konten-konten tertentu, namun fungsi website lebih umum dari fungsi Blog. Jika website berfungsi sebagai halaman yang berisi konten-konten bersifat general seperti konten “about us” deskripsi dan identitas website. Sementara Blog berisi konten-konten berupa artikel pada sebuah niche tertentu atau artikel yang memuat pengalaman pribadi penulisnya. Terdapat 3 jenis blog yang sangat mudah ditemukan. Ketiga jenis blog tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Blog Pribadi/Personal**

Jenis yang pertama dari blog adalah blog personal ataupun blog pribadi. Di awal kehadirannya, blog memang banyak digunakan untuk keperluan pribadi. Jadi, blog dijadikan sebagai jurnal harian online yang berguna untuk mencatat pengalaman pribadi seseorang. Menulis blog secara pribadi juga terlepas dari berbagai aturan tertentu. Setiap penulis bisa menentukan konten apa saja yang ingin mereka tulis, seperti pengalaman berlibur, percintaan, resep makanan, dan lain-lain. Namun walaupun sifatnya personal, banyak sekali orang yang mendapatkan kesuksesan dari menggeluti blog jenis yang satu ini. Contoh sederhananya adalah Trinity Traveler. Blog pribadi yang dimiliki oleh Trinity ini diisi dengan berbagai pengalaman perjalanannya berlibur keliling dunia. Karena kisah uniknya tersebut, blog ini juga sukses diangkat menjadi sebuah buku dan film yang sangat menghibur.

2. **Blog Profesional**

Blog profesional atau professional blog adalah suatu blog yang hanya memiliki satu topik tertentu. Berbagai konten yang ada di dalamnya juga dibuat secara khusus untuk menampilkan sisi profesionalitas dari pemilik blog itu sendiri. Contohnya, Blog yang berisi konten keahlian pemilik blog. Sehingga dalam blog tersebut dominan berisi berbagai konten yang sesuai dengan keahliannya. Dengan begitu, maka akan dikenal sebagai seorang ahli pada bidang tersebut.

3. **Blog Bisnis atau Perusahaan (*Content Marketing*)**

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

10.3.2 Manfaat Blog Untuk Perkembangan Bisnis

Blog dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis. Setidaknya terdapat tiga manfaat Blog untuk perkembangan bisnis, yaitu:

1. **Meningkatkan *Traffic Website***

Manfaat pertama yang akan dirasakan oleh bisnis dari memiliki blog adalah meningkatkan *traffic website*. Setiap pebisnis pasti ingin websitenya mempunyai banyak pengunjung. Namun, memperoleh *traffic* yang tinggi saat ini sangatlah sulit. Tapi, hal tersebut bisa dibantu dengan menggunakan blog. Walaupun demikian, mempunyai blog dengan pengunjung yang banyak juga tidak mudah. Karena Blog harus memiliki konten yang sifatnya edukatif, menarik, dan harus sesuai dengan peraturan SEO. Selain itu, juga harus lebih sering update ke media sosial agar website mendapatkan banyak pengunjung. Semakin banyak orang yang menyebarkan *link* konten blog di media sosial, maka akan semakin banyak juga kesempatan yang dimiliki untuk mendapatkan pengunjung blog.

2. **Menarik Pelanggan Baru**

Kita tahu bahwa menarik banyak pelanggan baru tidak bisa dilakukan dengan mudah. Namun, blog bisa dijadikan sebagai salah satu strategi konten marketing yang tepat. Bersumber dari laman Search Engine Journal, blog adalah konten yang informatif dan mempunyai peluang untuk memperoleh pelanggan potensial.

3. Meningkatkan Jumlah *Lead*

Selain bisa meningkatkan *traffic* website, blog juga bisa digunakan untuk meningkatkan prospek pelanggan atau jumlah *lead*. Dalam hal ini, *lead* adalah salah satu sikap ketertarikan yang diberikan oleh calon konsumen terhadap *brand*. Bentuk ketertarikan tersebut bisa dilihat dari bergabung langganan *newsletter* sampai mengisi *contact form* atau mencantumkan email mereka. Laman resmi Open Vine menjelaskan bahwa email yang mereka cantumkan bisa dianalisis dan digunakan untuk kegiatan pemasaran. Selain itu, data ini juga bisa digunakan untuk melihat persona dari setiap konsumen. Tentunya hal tersebut akan sangat berguna untuk menentukan strategi pemasaran yang ingin Anda terapkan. Bila sudah mempunyai tingkat *lead* yang tinggi, maka selanjutnya bisa memberikan promo agar rasa tertarik mereka lebih tinggi dan mau melakukan pembelian.

10.3.3 Platform Untuk Membuat Blog

Banyak sekali *website* untuk membuat blog yang dapat digunakan sebagai media penyaluran konten. Adanya banyak opsi tentu memberikan kebebasan untuk menyesuaikan pilihan dengan kemampuan dan kebutuhan. Beberapa *website* untuk membuat blog memiliki user interface yang membutuhkan kemampuan teknis untuk dipahami dan sebagian lainnya memiliki tampilan yang lebih *user-friendly*. Beberapa pilihan *website* untuk membuat blog terbaik adalah sebagai berikut:

1. WordPress.com.

WordPress.com adalah sebuah *website* untuk membuat blog terpopuler yang berbasis WordPress. WordPress.com dapat digunakan secara gratis ataupun berbayar, tentunya dengan beberapa fitur tersedia untuk pengguna berbayar saja. Salah satu keunggulan WordPress.com adalah ketersediaan layanan web hosting yang terintegrasi, jadi tidak perlu lagi mencari penyedia layanan *web hosting* sebagai *server* untuk

blog. Sistem manajemen blog di WordPress.com dapat diakses juga dari aplikasi Android dan iOS. Selain itu, pengguna WordPress.com juga dapat mengakses koleksi tema-tema responsif dan berkualitas yang sangat memudahkan dalam membangun blog tanpa perlu terlalu banyak kemampuan teknis. Tetapi jika ingin membuat blog dengan domain sendiri, kamu perlu berlangganan layanan berbayar dari WordPress.com.

2. WordPress.org.

Salah satu perbedaan utama antara wordpress.com dan wordpress.org adalah terkait website akan disimpan atau di-*hosting*. Di WordPress.com dapat berlangganan layanan hosting dari platform yang sama tanpa perlu mencari atau membuat server dari pihak lain. Sedangkan di WordPress.org, dapat menyewa atau membuat server sendiri sebagai hosting blog. Dengan kata lain, wordpress.org memerlukan pengetahuan teknis yang lebih tinggi dibandingkan wordpress.com. Jadi, jika masih pemula dalam dunia blogging dan website, ada baiknya menggunakan WordPress.com.

3. Medium.

Medium adalah salah satu platform publikasi konten digital yang bersifat terbuka untuk umum. Jika menggunakan medium, hampir tak perlu pengetahuan dan kemampuan teknis untuk mengatur blog. Proses pendaftarannya juga sangat mudah dengan one-click sign up menggunakan akun Google atau Facebook. Platform untuk membuat website ciptaan co-founder Twitter ini sangat cocok untuk user yang ingin menulis blog tanpa memikirkan soal SEO atau monetisasi konten dengan iklan. Secara sekilas, Medium sangat serupa dengan Twitter. Hanya saja, konten yang dibagikan bukan berupa cuitan, namun berupa artikel.

4. Blogger.

Blogger adalah salah satu website untuk membuat blog yang sangat mudah digunakan, terlebih lagi jika masih mempelajari cara membuat blog. Tampilannya yang

sederhana sangat mudah untuk digunakan, bahkan oleh yang belum pernah membuat blog. Selain itu, juga dapat menginstal berbagai tema yang dapat diunduh secara gratis baik melalui platform Blogger ataupun dari penyedia tema lain.

10.3.4 Proses Pembuatan Blog

Ada enam langkah yang perlu dilakukan dalam proses pembuatan Blog. Berikut ini adalah langkah-langkah pembuatan blog yang dapat dilakukan:

1. Tentukan Niche Blog.

Sebelum mulai membuat blog, perlu menentukan topik apa saja yang akan dibahas dalam blog tersebut. Jika sedang mengembangkan website untuk bisnis online, sebaiknya menulis seputar produk atau jasa yang dijual. Blog adalah platform yang mendukung penulisan konten panjang dan terperinci, sehingga dapat memanfaatkannya untuk berbagi pengetahuan, tips, tutorial, visi, dan misi perusahaan. Pemilihan niche blog yang tepat juga dapat membangun reputasi website dalam topik tersebut. Secara singkat, niche adalah sekumpulan topik yang menjadi area fokus dari sebuah blog. Jika menjual jasa digital marketing, menulis blog yang berisi tips, tutorial, dan berita seputar digital marketing akan membantu meningkatkan brand awareness sebagai ahli di bidangnya. Jika membuat blog dari nol, maka proses pemilihan niche akan memerlukan riset yang cukup lama. Langkah-langkah untuk menentukan niche:

- a. Kumpulkan topik yang dikuasai, disukai, atau terkait dengan produk perusahaan.
- b. Lakukan riset pasar, pastikan topik tersebut memiliki target pasar yang mencukupi.
- c. Persempit niche agar menjadi lebih spesifik.
- d. Lakukan keyword research dengan tools seperti Google, SEMrush, Ubersuggest, atau Ahrefs.

2. Pilih Web Hosting

Setelah menentukan niche untuk blog, langkah selanjutnya adalah memilih platform untuk membuat blog. Pada dasarnya, platform blogging adalah software yang berfungsi untuk membuat, mengelola, dan mempublikasikan konten dalam sebuah blog. Secara garis besar, terdapat dua jenis platform blogging, yaitu platform gratis dan platform self-hosted.

- a. Platform Gratis. Beberapa platform gratis adalah Blogger, WordPress.com, Wix, atau Tumblr. Platform tersebut memang sangat mudah digunakan dan tidak perlu biaya sepeserpun. Namun selayaknya platform gratis, ada beberapa ketentuan yang harus diikuti. Salah satu ketentuan paling signifikan adalah diwajibkan menggunakan subdomain platform di belakang nama blog (namablog.platform.com). Selain itu, juga memiliki batasan penyimpanan data dan tidak dapat menghilangkan iklan yang ada di blog. Untuk dapat menggunakan nama domain sendiri dan mengaktifkan seluruh fitur kustomisasi blog, maka diharuskan untuk menggunakan layanan berbayar mereka.
- b. Platform Self-Hosted. Self-hosted platform adalah jenis software untuk membuat blog di mana user dapat mengubah seluruh pengaturan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dengan kata lain, user dapat menggunakan domain sendiri tanpa perlu menggunakan nama platform di belakangnya. Jika menggunakan self-hosted platform, dapat menginstall berbagai jenis Content Management System (CMS) seperti WordPress, Drupal, Joomla, dan sebagainya. Platform blogging self-hosted perlu biaya untuk berlangganan web hosting dan mendaftarkan nama domain yang diinginkan. Setelah mendaftarkan diri ke layanan web hosting, dapat mulai mengaktifkan CMS pilihan dan mulai membuat blog.

Agar blog atau website kamu dapat diakses oleh orang lain melalui internet, maka user perlu menyimpannya di sebuah

komputer yang terhubung ke jaringan internet global. Komputer yang berfungsi untuk 'menyimpan' website dikenal dengan nama server. Web hosting adalah sebuah komputer server yang dapat disewa untuk menyimpan seluruh file yang diperlukan oleh blog agar dapat tampil sebagai mana mestinya.

Jika berlangganan layanan web hosting, maka dapat menggunakan sebagian dari komputer server tersebut untuk menyimpan dan mengelola file yang diperlukan untuk website atau blog. Ada beberapa jenis layanan web hosting yang dapat digunakan. Masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri. Beberapa jenis web hosting paling umum untuk digunakan: Shared Hosting, Cloud Hosting, Virtual Private Server (VPS)

3. Tentukan Nama Domain

Domain adalah alamat URL unik yang dimiliki setiap website agar pengguna lebih mudah mengenalinya. Meskipun tidak secara langsung berdampak terhadap kesuksesan sebuah blog, pemilihan nama domain yang sesuai dengan nama usaha atau konten blog akan berperan penting dalam mempercepat pertumbuhan situs. Jika ingin membuat blog tentang perkebunan, alamat URL yang relevan seperti belajarberkebun.com akan memberikan gambaran yang jelas terhadap pengguna dan search engine mengenai konten yang ada di dalamnya.

4. Install Platform Blogging

Sampai sini sudah mempunyai dua hal yang diperlukan untuk membuat *website* untuk blog, yaitu *hosting* dan domain. Jika belum memilih CMS untuk dipasang secara otomatis, maka dapat melakukannya secara manual dengan mudah. CMS memiliki beberapa manfaat yang sangat penting bagi user yang ingin memulai blog atau website sendiri, antara lain: membantu membangun website atau blog tanpa pengetahuan *programming* atau *coding*, mempermudah proses penulisan konten secara langsung, membantu meningkatkan efisiensi pembuatan konten tanpa

perlu mengkhawatirkan sisi teknis dari *website*, mempermudah penambahan fitur baru dengan *plugin*, dan menyederhanakan proses pengaturan tampilan blog dengan tema atau *template* gratis. Saat ini terdapat tiga CMS yang paling populer digunakan di seluruh dunia, yaitu WordPress, Drupal, dan Joomla

5. Mulai Menulis

Sampai tahap ini, blog sudah terbentuk dan sudah bisa mulai membuat artikel blog pertama. Buatlah konten yang sesuai dengan *niche* dan jika ingin membuat variasi topik, jangan sampai terlalu jauh dari topik blog. Gunakan kesempatan ini sebaik mungkin hingga bisa memaksimalkan blog yang dimiliki.

6. Promosikan Blog

Ketika menulis artikel, pastikan telah memaksimalkan kualitas konten dengan *keyword* yang relevan dan jumlah cukup, jangan sampai kurang atau berlebihan. Setelah itu, tingkatkan SEO off-page untuk blog, yaitu kegiatan pemasaran alias promosi *website* dan pertukaran *backlink*.

DAFTAR PUSTAKA

- Canavan, O., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- T. Yeshin, "Advertising," Jennifer Pegg, 2006, p. 1.
- Jubilee Enterprise, "Cara Cerdas Beriklan dengan Google AdWords," Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, 2009, pp. 1-6.
- Google Inc, "Marketing and Advertising Using Google," Google Inc, 2007, pp. 18-21.
- M. Miller, "Google AdSense Quick Guide : Mastering The New Google AdSense Interface," Pearson Education, Inc., 2012, pp. 1-10.
- Heni, A. (2008). Langkah Mudah Mengembangkan dan Memanfaatkan Weblog. Yogyakarta: ANDI
- Kurniawan, Yahya. 2008. Ngeblog dengan WordPress Itu Gampang. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sutomo, Erwin. 2006. Blog Media Menulis Tanpa Batas Mudah dan Praktis. Jakarta : Prestasi Pustaka
- Wiharsasto, Ferry dan Ogi Sigit P. 2008. Enam Jam Merias Blog. Yogyakarta : Andi Offset

Pemasaran menggunakan perangkat bergerak tentunya lebih mudah dan hemat serta dapat dilakukan dimanapun juga kapanpun. Banyak pelaku usaha yang telah beralih ke *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Tentunya hal ini dilakukan karena dapat menjangkau target yang lebih luas bahkan ke luar kota maupun ke luar negeri.

11.3 Sejarah *Mobile Marketing*

Pertama kali *mobile marketing* muncul pada tahun 2000-an, saat itu marak promosi yang disebarakan melalui SMS (*Short Message Service*). Promosi melalui SMS tidak memerlukan jaringan internet, hanya menggunakan pulsa dari berbagai *provider* saja. Banyak perusahaan yang mulai menggunakan cara ini dengan mengirimkan SMS kepada para pelanggan yang telah dimiliki nomor *handphone*-nya. Cara ini cukup efektif untuk meningkatkan daya tarik suatu produk kepada pelanggan yang disasar. Karena keberhasilannya, maka hingga saat ini *mobile marketing* terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Hal ini juga didukung oleh kebiasaan masyarakat yang selalu membawa perangkat selulernya kemana-mana dan setiap saat, sehingga mempermudah kegiatan *mobile marketing*.

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

11.4 Macam-Macam *Mobile Marketing*

Berikut adalah macam-macam *mobile marketing*:

1. Pemasaran dengan menggunakan Aplikasi

Dalam jenis pemasaran ini pengiklan hanya perlu bekerja sama dengan pemilik aplikasi pihak ketiga, jadi tidak perlu untuk membuat aplikasi sendiri. Dengan menggunakan layanan tersebut, maka produk atau merek dapat tampil di aplikasi tersebut. Pada aplikasi pihak ketiga, iklan produk akan ditampilkan, untuk itu disarankan agar membuat konten semenarik mungkin agar iklan yang dibuat dapat menarik perhatian pengguna aplikasi untuk membuka iklan yang ditayangkan.

2. Pemasaran dalam permainan (*In-Games Marketing*)

Pada jenis ini, iklan yang ditampilkan akan muncul ke berbagai *games* baik dalam *game* website ataupun aplikasi *games* yang biasa diunduh melalui google play ataupun IOS. Pengiklan hanya perlu bekerja sama dengan pemilik ataupun *developer games* tersebut agar iklannya dapat muncul saat para pemain sedang memainkan permainnya. Pada umumnya, iklan akan tiba-tiba muncul berbentuk *banner pop-ups* (spanduk *digital*), iklan berbentuk video, ataupun berbentuk gambar. Saat ini *games* semakin canggih seiring dengan kemajuan teknologi, sehingga para *gamers* pun meningkat dan hal ini tentunya menarik perhatian para pelaku usaha untuk tidak ketinggalan dalam memanfaatkan kesempatan ini dengan cara menggunakan layanan iklan dalam *games* yang tersedia.

3. Pemasaran menggunakan *Quick Responses* (QR)

Quick Responses merupakan kode batang yang biasanya dapat dideteksi menggunakan kamera hp pintar yang kemudian akan diarahkan ke sebuah halaman *website*. Dalam *website* tersebut tersedia berbagai informasi mengenai produk asal QR tersebut.



Gambar 11.3: Contoh *random Quick Response (QR)*
(Sumber: pngwing, 2022)

4. Pemasaran berdasarkan lokasi

Pada pemasaran lokasi pemasar menggunakan GPS saat menyebarkan konten berdasarkan lokasi yang dituju. Pemasar dapat mengetahui lokasi target yang dituju ketika mereka mengunduh aplikasi yang biasanya memerlukan persetujuan untuk pelacakan lokasi dari pengguna. Pemasaran jenis ini dapat mendeteksi preferensi atau apa yang disukai oleh si pengunduh aplikasi.

5. Pemasaran melalui pencarian iklan

Pemasaran melalui pencarian iklan dilakukan oleh pemilik merek dengan cara membayar iklan agar muncul saat para pengguna mencari atau menggunakan kata kunci merek yang diiklankan. Iklan akan muncul dengan sendirinya melalui mesin pencari dan pemilik merek akan dikenakan biaya hanya pada saat pengguna mengklik iklan yang ditampilkan tersebut.

6. Pemasaran melalui SMS dan MMS

SMS dan MMS adalah *mobile marketing* yang pertama kali digunakan tanpa menggunakan jaringan internet dan masih sering ditemui hingga saat ini untuk mempromosikan berbagai jenis produk. SMS merupakan promosi berupa teks saja, sedangkan MMS merupakan konten berupa teks, video, audio, dan foto.

11.5 Manfaat Menggunakan Mobile Marketing

Adapun beberapa manfaat menggunakan *mobile marketing* adalah sebagai berikut:

- 1 Biaya lebih murah karena konten promosi dibuat secara online menggunakan aplikasi gratis maupun berbayar yang dapat digunakan setiap saat
- 2 Kegiatan pemasaran akan lebih mudah dan cepat tersampaikan kepada audiens karena disebarakan melalui perangkat seluler
- 3 Sudah banyak masyarakat yang menggunakan perangkat seluler sehingga pesan bisnis lebih mudah tersampaikan
- 4 Konsumen lebih cepat memeberikan respon daripada menggunakan media tradisional
- 5 Lebih mudah untuk berinteraksi dengan konsumen dan dapat dengan mudah memahami keinginan mereka

1.6 Kekurangan Mobile Marketing

Dibalik kelebihan menggunakan *mobile marketing*, tentunya juga ada kekurangannya, namun kekurangan-kekurangan dibawah ini dapat dihindari.

1. **Beberapa pelanggan masih menyukai pemasaran *offline***
Walaupun pemasaran secara *online* merupakan salah satu solusi terbaik, namun masih ada pelanggan yang lebih menyukai pemasaran secara *offline* dikarenakan beberapa alasan seperti masalah kemanan dan kepastian suatu produk atau secara langsung melihat produk fisiknya.
2. **Banyak pelanggan tidak mahir teknologi**
Masih banyak pelanggan yang belum terbiasa memanfaatkan teknologi dengan baik seperti perangkat bergerak sehingga mereka kurang mendapatkan informasi mengenai suatu produk secara *online* apalagi berbelanja melalui suatu *platform* tertentu.
3. **Mudah terjadi penipuan**
Penipuan secara *online* sering sekali terjadi baik dari pihak pembeli maupun penjual. Penipuan dari pihak penjual biasanya mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan gambar yang telah ditampilkan di website, sosial media, ataupun *marketplace*.

Penipuan jenis lainnya dari pihak penjual adalah tidak dikirimkannya produk yang telah dibayar oleh konsumen. Begitu pula dari sisi konsumen, penipuan bisa dilakukan dengan cara konsumen memberikan bukti palsu pembayaran yang mana hal ini akan merugikan penjual lahai untuk melakukan pengecekan bukti transaksi. Namun, penipuan pembayaran dari pihak penjual ataupun pembeli dapat dihindari dengan cara bertransaksi melalui *marketplace* dimana produk tidak dapat dikirimkan jika dana tidak masuk ke *marketplace* tersebut, ataupun penjual tidak dapat menerima dana yang telah ditransfer oleh pembeli melalui *marketplace* jika penjual belum mengirimkan produk yang dipesan.

4. Penjual tidak dapat secara langsung berinteraksi dengan pelanggan

Tidak dapat dipungkiri bahwa interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli adalah cara yang lebih baik dibandingkan secara *online* karena penjual dapat dengan mudah memahami ekspresi pelanggan saat berkomunikasi mengenai kebutuhan dan keinginan mereka. Namun demikian, berinteraksi secara *online* juga dapat memberikan hasil yang efektif jika penjual mengetahui strategi-strategi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian para pelanggan.

5. Sering terjadi kesalahan teknis

Karena *mobile marketing* bergantung pada teknologi maka kesalahan teknis sering terjadi. Dengan demikian, para pengguna harus waspada dan mempersiapkan cara untuk meminimalisir kegagalan saat terjadi kesalahan teknis.

11.7 Strategi Mobile Marketing

Dalam menggunakan *mobile marketing* terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk, berikut adalah penjelasannya:

1. Broadcast Message

Broadcast Message adalah mengirimkan pesan secara berkala beberapa penerima pesan secara bersama. Aplikasi yang digunakan untuk mengirimkan *broadcast* adalah

whatsapp, line, telegram, dan lain-lain. Tujuan pengiriman pesan ini adalah untuk memberikan peringatan kepada para penerima pesan tentang promosi produk yang ditawarkan.

2. Media Sosial

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

3. Website

Website wajib dimiliki oleh setiap perusahaan untuk memberikan segala informasi mengenai produk maupun perusahaan. Dengan memiliki website pribadi maka akan menunjukkan profesionalisme perusahaan dalam menjalankan usahanya dan menanamkan kepercayaan pelanggan.

4. SMS

SMS masih sering digunakan untuk promosi karena masih dianggap efektif untuk menarik perhatian para pengguna telepon seluler. Contohnya saja, sms dari beberapa provider yang selalu memberi informasi ketika ada promo harga khusus untuk paket data internet. Contoh berikutnya adalah sms yang dikirimkan oleh Dunkin Donuts kepada masyarakat yang berada di sekitar area restoran tersebut dengan isi pesan “ beli 6 gratis 6”.

5. E-Mail

Pengiriman informasi produk berupa katalog melalui *e-mail* masih sangat efektif. Banyak perusahaan yang memiliki data konsumen mengirimkan promosi melalui surat elektronik tersebut karena dianggap efektif untuk mengingatkan konsumen misalnya tentang produk apa yang sedang diskon

atau memberikan informasi mengenai produk baru perusahaan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E).
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556eting>
Management, Global Edition.
- Kotler, P and Amstrong, G. (2018) *Principle Of Marketing 17th Global Edition.* United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Suharno (2020) *Marketing In Practice.* 5th edn. Edited by Z. Abidin. Samarinda: KP Books.
- STIEBP (2019), Marketing online punya kelebihan dan kekurangan. Diakses di <https://stiebp.ac.id/marketing-online-punya-kelebihan-dan-kelemahan/>
- Qiscus (2020), Mobile Marketing: Cara mudah dan murah mengenalkan bisnis. Diakses di: <https://www.qiscus.com/id/blog/mengenalkan-bisnis-melalui-mobile-marketing/>
- Pngwing, (2022) gambar. Diakses di: <https://www.pngwing.com/en/free-png-mlbrd>

BAB XII

SOCIAL MEDIA MARKETING

Oleh Norhidayati, S.E., M.B.A.

12.1 Pendahuluan

Seperti yang kita ketahui, ilmu pemasaran bersifat dinamis. Selalu ada hal-hal baru yang berkembang setiap harinya. Dahulu, kita mengetahui bahwa untuk mempromosikan sebuah produk barang dan/atau jasa, memerlukan perencanaan biaya produksi yang tidak sedikit, bahkan tidak menutup kemungkinan pula berakhir kurang efektif bagi pengelola bisnis atau perusahaan. Sekarang, beberapa hal bisa dikolaborasikan dan menjadi suatu media pemasaran yang berbiaya rendah.

Sosial media atau biasa disebut media sosial merupakan platform yang bersifat digital yang digunakan bagi berbagai pihak untuk menjalin komunikasi, berbagi, menciptakan sebuah konten, bahkan berpromosi, dimana semua hal yang dibagikan bersifat real time. Jika kita merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial merupakan sebuah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial.

Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Governement* (Kominfo, 2018), menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (informatif, edukatif, sindiran, kritik, dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Oleh karena itu, media sosial mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada satu audiens pokok saja (*multiplier effect*).

12.2 Karakteristik Utama Media Sosial

Dalam (Kominfo, 2018) disebutkan bahwa terdapat karakteristik umum yang harus dimiliki media sosial, antara lain:

1. Platform berbasis Pengguna. Sebelum era digital mendominasi, konten-konten yang tersebar dan berada dalam sebuah situs hanya bersifat satu arah. Sekarang, konten-konten tersebut bisa tersebar ke seluruh media sosial dan berada dalam kendali pengguna platform media sosial tersebut.
2. Interaktif. Sangat penting adanya interaksi antar pengguna, baik dengan meninggalkan *like*, *comment*, *share*, *tag/mention*, bahkan *save*.
3. Pengguna adalah Pembuat Konten. Konten yang terkandung dalam media sosial menjadi kendali sepenuhnya oleh masing-masing pengguna, baik itu berupa tulisan, foto, video, atau audio.
4. Pengguna Bebas Menentukan Sendiri Pengaturan Akunnya. Masing-masing platform media sosial telah menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pengguna untuk mengatur sendiri bagaimana tampilan dari akun media sosial mereka.
5. Bergantung pada Hubungan Antar Pengguna hingga Komunitas yang Terbentuk. Semakin banyak hubungan yang terjalin antar pengguna di media sosial, semakin besar pula kesempatan untuk berinteraksi, dan semakin besar pula komunitas-komunitas yang akan terbentuk dikarenakan adanya kesamaan minat yang telah diinformasikan atau di *share* masing-masing pengguna.

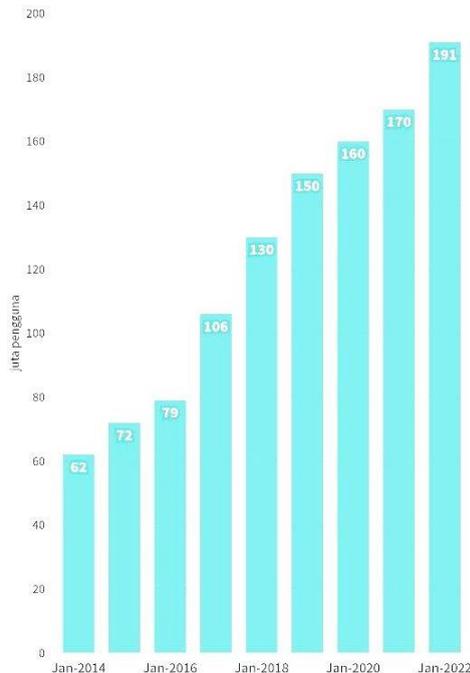
12.3 Manfaat Social Media

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

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

Menurut informasi dari (Mahdi, 2022) (dataindonesia.id), disebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat sebanyak 12.35% jika dibandingkan dengan tahun 2021. Melihat dari data tersebut, hal ini sangat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memanfaatkan social media sebagai media pemasaran karena

jangkauan audiens nya yang sangat luas dan efektif dalam pengembangan usahanya. Sehingga target pelanggan bukan hanya terbatas di daerah kita sendiri, melainkan bisa berasal dari daerah lain bahkan pulau negeri. Saking mudahnya, pelanggan hanya mengetikkan keyword berupa hashtag yang relevan, dan semua orang bisa saja mencari akun bisnis kita dengan sangat mudah.

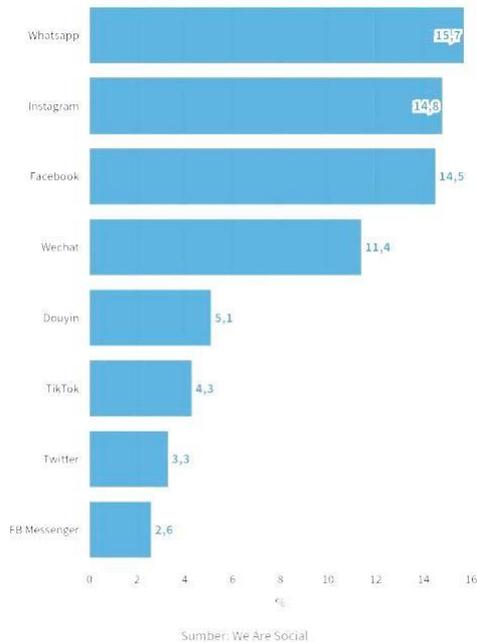


Sumber: We Are Social

Gambar 12.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022),
(Sumber: DataIndonesia.id, 2022)

Adapun Contoh social media yang sering digunakan seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp, dan lainnya. Menurut dataindonesia.id, berdasarkan laporan dari We Are Social, ada

15,7% pengguna internet yang menyukai Whatsapp. Persentase ini menjadi yang paling tinggi dibandingkan media sosial lainnya. Hal ini terlihat pada grafik berikut ini:



Gambar 12.2 Delapan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Dunia

Sumber: (DataIndonesia.id, 2022)

Pada grafik diatas terlihat bahwa Whatsapp menempati urutan pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan di dunia. Kemudian pada posisi kedua ada Instagram digemari sebanyak 14.8% pengguna internet secara global. Pada urutan ketiga terdapat Facebook sebesar 14.5% dan disusul WeChat, yaitu layanan komunikasi pesan suara dan teks yang dikembangkan oleh Tncent di Tiongkok, sebesar 11.4%.

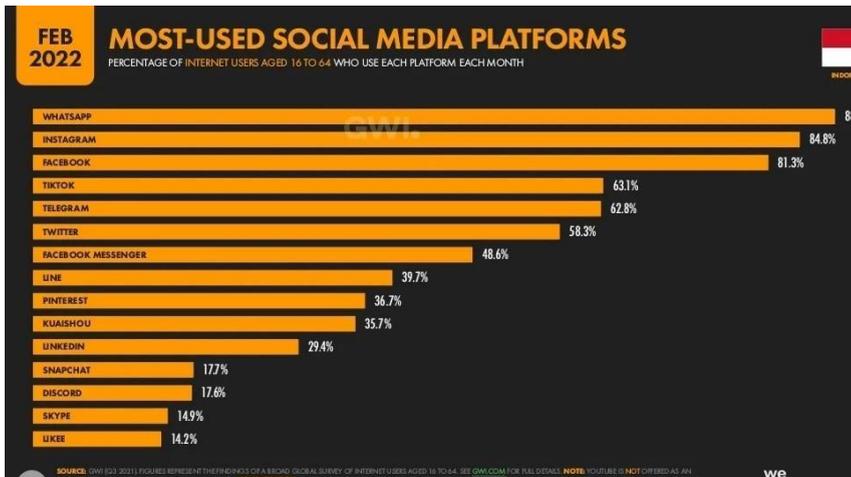
Pada urutan kelima terdapat kegemaran menggunakan Douyin dengan persentase sebesar 5.1%, penyuka Tiktok dengan persentase sebesar 4.3%, penggemar Twitter sebanyak 3.3%, dan pengguna internet yang menjadikan Facebook Messenger sebagai media sosialnya sebanyak 2.6%.

Berdasarkan data tersebut, kita mengetahui betapa besarnya potensi Social Media bagi para pebisnis atau perusahaan terutama dalam hal mempromosikan produk mereka. Tentunya dalam mempromosikan produk kita juga memikirkan seperti apa strategi yang efektif untuk dipasarkan di social media.

Menurut Neil Patel (Firdiansyah, 2022), *social media marketing* adalah proses menarik perhatian orang agar terikat (*engaged*) dengan konten yang disajikan. Jika sudah ada engagement, maka potensi konten tersebut dishare/dibagikan ke pengguna lain akan menjadi lebih besar. Mengapa *social media marketing* itu penting? Alasannya Di antaranya adalah meningkatkan *brand awareness*, menganalisa kompetitor, dan mendapatkan *feedback* dari produk yang sudah dijual.

12.4 Jenis Platform Social Media Marketing yang Dapat Dimanfaatkan

Untuk dapat memulai dan mengimplementasikan bisnis kita, kita perlu mengetahui platform social media mana yang akan kita gunakan, karena sedikit banyaknya hal tersebut akan mempengaruhi kegiatan pemasaran kita. Di Indonesia terdapat lebih dari 10 platform social media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berikut grafiknya pada gambar dibawah ini:



Gambar 12.3 Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial pada tahun 2022
 Sumber: (Riyanto, 2022) (We Are Social, Hootsuite)

Berikut ini merupakan uraian beberapa jenis platform Social Media Marketing yang bisa dimanfaatkan di Indonesia, yakni:

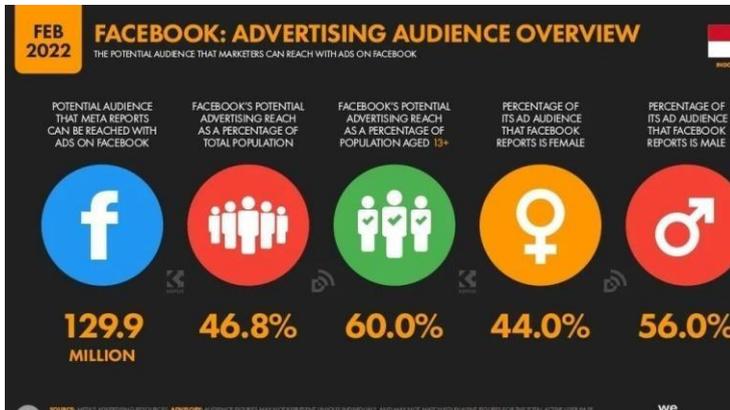
1. WhatsApp

Whatsapp merupakan aplikasi yang sangat mudah digunakan. Di Indonesia, pengguna WhatsApp mencapai 40% dari total jumlah penduduk Indonesia. Semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua mahir dalam menggunakan WhatsApp, sehingga cocok sebagai media promosi karena menjangkau hampir semua kalangan. Jika memang dikhususkan untuk promosi produk, kita bisa menggunakan WhatsApp Business. Semua fitur yang ada di WhatsApp Business sangat memudahkan kita dalam menjalankan strategi marketing. Mulai dari fitur Broadcast Message, WhatsApp Katalog, bahkan kita bisa memberikan label pada kontak customer berdasarkan beberapa tipe seperti: *New Customer, New Order, Pending*

Payment, Paid, Order Complete, dan Label lainnya yang bisa kita custom sesuai kebutuhan kita. Selain itu, WhatsApp juga memiliki shortlink tersendiri dan tombol *Call to Action* yang memudahkan calon pembeli untuk segera membuat keputusan untuk membeli.

2. Facebook

Menurut (Statista, 2022), Indonesia memiliki 129,85 juta pengguna Facebook per Januari 2022, yang terbagi menjadi 44 persen pengguna perempuan, dan 56 persen pengguna laki-laki. Facebook juga menjadi salah satu platform yang diminati oleh para pelaku usaha.



Gambar 12.4 Ringkasan pengguna Facebook di Indonesia pada tahun 2022

Sumber: (Riyanto, 2022) (We Are Social Hootsuite)

Berbagai fitur yang mendukung pemasaran produk tersedia di Facebook. Mulai dari Facebook Marketplace, yang prosesnya seperti Marketplace pada umumnya. Pelaku usaha hanya perlu mengupload foto dan/atau video produk beserta deskripsinya, kemudian sudah bisa melakukan penjualan. Penjual dan pembeli bisa saling berinteraksi melalui Facebook Messenger.

Selain itu terdapat pula fitur Facebook Page atau Fanpage. Pelaku usaha dapat membuat Fanpage dengan brand perusahaan, komunitas, bahkan *personal brand*. Dengan menggunakan Facebook Fanpage, kita akan lebih leluasa dalam mempromosikan produk kita. Penggunaan untuk mempromosikan suatu brand pun bisa dalam 2 cara, yakni dengan cara organik dan cara berbayar. Kelebihan dengan cara berbayar adalah kita bisa mengatur target pasar potensial dan bisa melihat *insight* seberapa besar promosi kita berhasil menjangkau konsumen.

Terdapat pula pelaku usaha yang menggunakan fitur lain seperti Facebook Grup, Facebook Story, dan Facebook Feed dalam memasarkan produk. Dengan menggunakan fitur tersebut, kita bisa membangun banyak interaksi dengan pelanggan, memudahkan dalam penawaran promo produk, dan *feedback* secara cepat.

3. Youtube

Siapa yang tidak mengenal platform ini? Semua video yang kita cari tersedia disana. Audiens yang menjadi target pasar potensial juga sangat luas. Jumlah pengunjung YouTube per hari kurang lebih 30 juta pengguna. Tentu saja, strategi pemasaran yang mesti dilakukan harus tergolong menarik dan unik. Dengan terjun ke YouTube, kita harus siap dengan segala konten yang mau kita bawakan. Jangan selalu memamerkan produk saja, kita juga harus memberikan ‘cerita’ di balik produk tersebut agar audiens tambah penasaran. Selain itu, jika menggunakan platform untuk berpromosi melalui YouTube, kita harus bisa membuat judul yang membuat penasaran. Semakin menarik judul videonya, semakin besar pula calon customer untuk mengklik dan melihat videonya.

4. Instagram

Menurut data dari (Riyanto, 2022) We Are Social, Hootsuite, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 99.15 juta jiwa. Ringkasan pengguna Instagram di Indonesia terlihat pada gambar berikut:



Gambar 12.5 Ringkasan pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022

Sumber: (Riyanto, 2022) (We Are Social, Hootsuite)

Kelebihan utama menggunakan platform semua social media adalah gratis. Sama seperti Facebook, saat memposting suatu produk, kita tidak perlu membayar. Untuk pelaku usaha pemula, platform ini sangat mudah digunakan. Hampir semua fitur-fitur Instagram simpel. Selain itu, kelebihan Instagram adalah praktis, karena bisa dikoneksikan dengan platform yang lain.

Untuk akun Pro atau Bisnis, terdapat fitur insight untuk melihat dan menganalisa seberapa besar jumlah kunjungan, *like*, *view*, *comment*, *share*, dan *save*. Dengan fitur *insight*, pebisnis dapat menentukan mana konten terbaik yang akan disukai oleh para followersnya.

5. TikTok

Sebagai informasi, pengguna TikTok di Indonesia sangat meningkat pesat. Hal ini terbukti mengalami peningkatan yaitu 63.1% dari jumlah populasi, dimana tahun sebelumnya hanya 38.7%. Karena aplikasi ini semakin populer, banyak sekali para pebisnis atau pemasar yang memanfaatkan TikTok untuk membangun *brand awareness*. Konten yang tersedia di TikTok sangat beragam, mulai dari tips bisnis, kesehatan, komedi, bahkan beberapa instansi juga melakukan *branding* melalui TikTok. Platform TikTok juga menyediakan fitur *ads* jika kita mau memaksimalkan jangkauan audiens dari konten yang kita buat. Dengan naik daunnya TikTok saat ini, kita bisa memanfaatkan platform tersebut sebagai peluang untuk promosi produk kita.

12.5 Strategi Penerapan Social Media Marketing

Untuk dapat memaksimalkan media sosial dalam berbisnis, maka dibutuhkan yang namanya strategi social media, yakni:

1. Melakukan riset persona pembeli

Langkah pertama yang bisa dilakukan dalam membuat social media marketing adalah melakukan riset persona pembeli. Apa yang dimaksud riset persona pembeli? Maksudnya adalah kita memahami terlebih dahulu siapa saja yang menjadi target pasar kita (individu atau kelompok), dan mengetahui seberapa luas informasi kita mengenai target pasar kita. Apa yang harus diriset? Mulailah dengan memilih siapa yang akan menjadi kelompok pembeli, kemudian kelompokkan usia mereka, hingga pendidikan dan pekerjaan mereka, serta menjelaskan mengapa individu atau kelompok tersebut layak menjadi pembeli produk kita. Dengan mengetahui informasi tersebut, kita bisa mengembangkan ide seperti apa yang bisa kita

tuangkan ke dalam konten dan platform social media yang mana yang akan digunakan untuk menarik mereka.

2. Menentukan media sosial apa yang akan digunakan sebagai media pemasaran

Setelah melakukan riset, kita bisa menentukan platform sosial media mana yang akan digunakan untuk memasarkan produk. Sesuaikan dengan persona pembeli yang telah kita riset. Berapa besar kontribusi mereka dalam menggunakan suatu social media. Jika kelompok pembeli terbesar menurut kita adalah kelompok millennials, maka kita bisa mengikuti platform sosial media yang digunakan oleh millennials tersebut.

3. Membuat konten yang menarik

Konten yang menarik bukanlah selalu berbicara tentang jualan produk, diskon, sale, dan lainnya, tetapi seberapa besar manfaat konten kita untuk dibaca sama orang lain. Kemampuan kita mengemas konten tersebut menjadi konten sosial media yang penuh informasi dan edukatif juga bisa menjadi daya tarik calon pembeli untuk berlama-lama di akun kita. Caption yang menarik, copywriting yang menghipnotis para pembaca, hashtag yang relevan, dan lainnya dapat juga menjadi pendukung konten tersebut. Dengan melakukan hal tersebut, calon pembeli tidak akan merasa kalau mereka sedang 'dijualin' suatu produk.

4. Membuat jadwal pada setiap postingan

Consistency is the key. Postingan konten yang teratur dapat meningkatkan engagement rate kita loh! Sebelumnya, kita sebaiknya mengetahui kapan waktu yang tepat untuk memposting sesuatu. Untuk beberapa media sosial, terdapat beberapa waktu yang kemungkinan besar akan menarik lebih banyak pengunjung ke akun sosial media kita.

5. Menganalisa *insight* dari setiap postingan

Analisa! Segala hal yang telah kita riset dan kita posting, ada baiknya kita lakukan analisa. Berapa banyak yang likes atau

comment atau share atau DM pada saat jam-jam tertentu beserta tingkat konversinya. Salah satu cara menganalisa yang bisa dilakukan adalah melalui Social Media Metrics.

6. Melakukan Targeting & Retargeting Konsumen

Pelanggan adalah jantung dari setiap bisnis. Bisnis tanpa pelanggan hanya akan menyia-nyiakan sumber daya. Setelah dilakukan analisa seperti pada langkah sebelumnya, kita baru mengetahui juga bahwa terkadang ada beberapa target kita yang tidak tercover iklan atau promosi. Untuk beberapa jenis social media marketing, kita bisa menargetkan pengguna berdasarkan lokasi, hobby, kesukaan, orang yang difollow, bahkan riwayat pembelian.

7. Melakukan Interaksi dan Optimasi Profil

Dalam melakukan promosi, koneksi dan interaksi dua arah memegang peranan yang penting. Berikan salah satu interaksi berupa *like* atau *comment* pada akun calon pelanggan untuk memulainya. Beritahu mereka jika kita ada. Selain itu, kita juga melakukan optimasi profil agar *personal brand* kita lebih kuat dan hal itu juga dapat memperkuat *brand identity* kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdiansyah, A. (2022). *Memahami Social Media Marketing, dari Pengertian Sampai Strateginya*.
<https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-marketing/#.YkMKHigRUQY>
- Kominfo. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (ISBN: 978-623-90126-0-1; Cetakan 1).
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Statista. (2022). *Countries with the most Facebook Users 2022*.
<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

BAB XIII

TOOLS DIGITAL MARKETING

Oleh Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.

13.1 Pendahuluan

Memiliki *skill* dalam *digital marketing* tidak lengkap jika belum mempunyai *skill* dalam mengoperasikan *tools digital marketing*. *Tools digital marketing* sebagai sistem otomatisasi pemasaran dan penjualan yang bisa membantu kamu memahami apa yang dilakukan tim pemasaran seperti investasi dalam strategi pemasaran, penjualan aktual dan melacak *campaign*. Fungsi lainnya dari *tools digital marketing* dapat memudahkan kolaborasi dan komunikasi antar departemen dengan *software* otomatisasi pemasaran. Perusahaan kecil maupun global, menjadikan *digital marketing* sebagai senjata dalam proses bisnis yang dapat meningkatkan produktivitas dan profitabilitas. Jadi sudah semestinya jika perusahaan berinvestasi dalam teknologi melalui penggunaan *tools digital marketing* (Indonesia, 2021).

Pada masa pandemi Covid-19 perusahaan dituntut harus beradaptasi dengan *work from home* (WFH), dibutuhkan strategi pemasaran digital yang baru dan efisien. *Tools digital marketing* yang digunakan dengan tepat dapat membantu keberhasilan *campaign* untuk merek bisnis Anda.

13.2 Definisi *Tools Digital Marketing*

Tools marketing yaitu sarana yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis untuk mengembangkan produk dan layanan. Dalam konteks ini, kata “tools” yaitu sebagai teknik, strategi, dan material. Dalam pendapat lain dijelaskan *marketing tools* adalah teknik dan bahan yang digunakan untuk mempromosikan/menjual barang dan jasa. Sebagian besar pelaku bisnis menjual barang atau jasa mereka kepada publik menggunakan *tools marketing* (Wijoyo, 2020)

Tools digital marketing adalah alat-alat, media, aplikasi atau situs yang bisa digunakan untuk dapat mendukung bisnis sehingga dapat memaksimalkan pemasaran digital. Dengan tools ini pemasaran digital yang kompleks dapat dijalan dengan sederhana dan efektif dengan sebuah aplikasi atau situs internet. *Tools digital marketing* ini sangat berguna untuk mengoptimalkan bisnis.

13.3 Jenis-Jenis *Tools Digital Marketing*

Banyak *tools digital marketing* yang digunakan pebisnis untuk mengkomunikasikan informasi perusahaan, menimbulkan ketertarikan konsumen sehingga memutuskan pembelian. Perlu beberapa strategi pemasaran yang terintegrasi untuk membangun bisnis yang bagus dan interaksi dengan konsumen. Berbagai tools yang tersedia seperti tools dalam manajemen kinerja, tools editing, tools keyword konten, tools media sosial dan tools analisis strategi bisa kamu manfaatkan untuk membantu mengelolah digital marketing bisnismu secara berkala. Kamu perlu memahami setiap tools yang ada, agar bisa tepat sasaran dalam menggunakan *tools-tools* yang tersedia.

13.3.1 Tools Manajemen Kinerja

Dalam manajemen kinerja sekarang sudah beralih ke digital. Apalagi di masa pandemi ini, banyak perusahaan yang menerapkan sistem WFH. Sehingga banyak yang sudah beralih digital untuk mengatur manajemen kinerja karyawannya. Melalui *tools* manajemen kinerja ini, perusahaan bisa lebih mengontrol kinerja karyawan dengan lebih efektif, baik dari proses kerjanya hingga *finishing* kinerja dari karyawan. Contoh *tools* ini yaitu trello & click up.

Dalam perbandingan ClickUp vs Trello ini adalah dua platform manajemen proyek yang terkenal dan membandingkan berbagai fitur yang mereka tawarkan untuk memutuskan mana yang terbaik untuk mendukung bisnis. Dikutip dalam (technologyadvice, 2022) Trello adalah alat manajemen proyek serbaguna yang menggunakan sistem papan, daftar, dan kartu.

Kamu dapat dengan mudah membuat proyek, memecahnya menjadi tugas, memprioritaskan daftar, dan membangun alur kerja di mana daftar dapat sesuai dengan berbagai tahapan yang dilalui dalam tugas kamu. Sistem yang sangat visual memungkinkan Kamu dan tim untuk mengetahui dengan cepat apa yang sedang dikerjakan oleh siapa dan di mana dalam keseluruhan proses pekerjaan itu terjadi. Ini memiliki kalender built-in dan otomatisasi untuk tugas-tugas. Aplikasi ini juga berjalan di perangkat seluler dengan aplikasi aslinya dan memiliki integrasi yang disebut Power-Ups.

Sedangkan *ClickUp* adalah produk dari Mango Technologies, Inc., sebuah perusahaan perangkat lunak swasta yang berbasis di San Diego, CA. ClickUp memiliki fitur dan alat untuk manajemen tugas serta berbagi dokumen, obrolan dan email, pelacakan tujuan, dan banyak lagi. Ini adalah proyek *all-in-one* dan sistem manajemen kerja, sehingga kamu tidak perlu menghabiskan lebih banyak waktu untuk beralih antar aplikasi. Dengan aplikasi ini kamu bias mengelola proses dengan alur kerja yang dapat disesuaikan. Selain itu kamu akan lebih dimudahkan dalam melihat, mengatur, mengurutkan, memfilter, dan mencari tugas, serta membuat subtugas, daftar periksa, dan dependensi. Platform ini juga memiliki alat manajemen waktu, integrasi, penyesuaian, kolaborasi, dan fitur pelaporan. Selain versi *browser*, itu juga berjalan di perangkat seluler, desktop, dan asisten digital.

13.3.2 Tools Editing

Dalam pemasaran digital identik dengan *content marketing* yang menarik. Dengan demikian para pebisnis, terutama pengelola konten akan akan membutuhkan agar bisa menampilkan konten yang menarik. Melalui proses editing baik foto maupun video bisa menampilkan konten-konten yang mudah untuk mensugesti pelanggan. Melalui *first impression* dalam sebuah tampilan konten, akan memberikan dampak pada keputusan pembelian dari pelanggan. Contoh tools ini yaitu canva, picresize, pixlr dan lainnya.

Canva adalah aplikasi desain grafis yang digunakan untuk membuat grafis media sosial, presentasi, poster, dokumen dan konten visual lainnya. Banyak contoh desain yang digunakan dalam aplikasi ini. Terdapat dua jenis layanan pada canva, yakni berbayar dan gratis. Terdapat dua jenis layanan canva berbayar yaitu *Canva Pro* dan *Canva for Enterprise*. Para pengguna juga bisa membayar produk secara fisik untuk dicetak dan dikirimkan (wikipedia, 2022a). Canva sangat cocok untuk pemula karena dengan fitur drag dan dropnya dapat membantu dalam membuat *design* apapun secara cepat.

PicResize merupakan alat ringan yang dapat disesuaikan untuk mengubah ukuran gambar dan foto online secara gratis. Melalui aplikasi ini dapat mengurangi ukuran gambar dan memperluas gambar. Selain itu yang termasuk *tools editing* yaitu Pixlr yang merupakan editor foto yang cukup handal, gratis dan bisa diakses dimanapun kita berada asalkan ada internet dan komputer. Dalam menggunakan aplikasi ini butuh browser seperti *firefox*, *chrome*, *internet explorer* dan semacamnya.

13.3.3 Tools Keyword Konten

Konten dengan engagement yang tinggi, perlu memperhatikan konten yang sesuai dengan keyword yang trend. Jika ingin kontenmu bisa mendapatkan perhatian yang banyak dari audience perlu memperhatikan keyword utama. Tentunya untuk mengetahuinya perlu dilakukan analisis & survei keyword. Sekarang banyak *tools* yang mempermudah kamu untuk mengetahui keyword-keyword yang lagi hype di setiap media sosial. Contoh tools ini yaitu *ubersuggest*, *wordtracker*.

Ubersuggest merupakan online tool dalam pencarian ide kata kunci populer dalam mengembangkan strategi konten marketing. Neil Patel adalah tokoh dibalikinya yang merupakan pakar digital marketing dan SEO ternama. Tools ini bisa membantu melakukan pencarian keyword yang relevan untuk kebutuhan pembuatan konten. Tak hanya itu, kamu juga bisa memanfaatkan

Ubersuggest untuk mendapat informasi seperti: *Rank tracking, Site audit, Keyword overview, Keyword ideas, Content idea.*

Selain itu, *Wordtracker* juga bisa digunakan sebagai alat bantu untuk riset keyword Google, selian itu juga bisa menjadi *keyword tool youtube, eBay,* dan juga Amazon. Bahkan tersedia kolom khusus yang digunakan dalam menyimpan keyword yang telah diriset. Selain itu juga bisa menggunakan site audit atau website audit, yaitu proses evaluasi terhadap kualitas performa sebuah situs web perusahaan. Kegiatan ini dapat dianggap sebagai uji coba secara komprehensif dalam keseluruhan performa situs web di perusahaan. website audit merupakan sebuah proses di mana seluruh aspek situs web akan dievaluasi(Oliver, 2020).

13.3.4 Tools Manajemen Media Sosial

Dalam mengelola media sosial bisnisnya sering para pebisnis mengalami kesulitan, sehingga tidak banyak pebisnis yang bisa konsisten dalam menjalankan pemasaran digital. Selain itu SDM juga perlu disiapkan jika mau mendapatkan hasil yang maksimal. Jika mengalami kesulitan dalam hal tersebut, ada tools digital marketing yang bisa membantu kamu dalam menjalankan manajemen media sosial. Contohnya yaitu *tools Hootsuite.*

HootSuite adalah situs layanan manajemen konten yang tersedia didalamnya layanan media daring dan terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial lainnya, seperti: *LinkedIn, Facebook, Twitter, MySpace, Foursquare,* dan *WordPress.* HootSuite adalah salah satu dari klien resmi Twitter. Situs ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2008 oleh pendirinya Ryan Holmes (Wikipedia, 2021). Dengan tools ini perusahaan akan terbantu dalam menggunakan media sosial berupa situs yang dapat digunakan untuk meluncurkan kampanye pemasaran, mengidentifikasi dan menambah khalayak, dan menyampaikan pesan yang ditargetkan di beberapa saluran media.

13.3.4 Tools Media Sosial

Bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar yaitu sosial media marketing. Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik. Adapun beberapa media social yang dapat digunakan yaitu:

1. *Facebook*

Facebook yaitu media sosial dan layanan jejaring social secara online yang pemiliknya adalah Meta Platforms. Didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dan teman-temannya. Kelompok Umur yang menggunakan facebook kisaran 18-45 tahun. Bisnis dapat menggunakan Facebook untuk berbagi konten, terlibat dengan pelanggan, menjalankan iklan, atau bahkan menggunakannya sebagai platform untuk memberikan dukungan pelanggan (wikipedia, 2022b). Facebook bisa diakses dengan perangkat dan harus terkoneksi Internet, seperti Komputer, *Smartphone*, dan Laptop. Setelah melakukan pendaftaran, dapat dibuat profil yang berisi data diri. Para pengguna juga bisa memposting foto, teks dan multimedia yang dibagikan pada pengguna lain yang sudah berteman dan mengikuti teman mereka atau, dengan privasi yang berbeda, secara publik. Pengguna juga bisa berinteraksi secara langsung satu sama lain dengan *Facebook Messenger*, bergabung dengan grup dengan minat yang sama, dan menerima pemberitahuan tentang aktivitas teman dan halaman Facebook yang mereka ikuti.

2. *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan oleh Jack Dorsey pada bulan Maret

2006. Dikenal sebagai perintis penggunaan hashtag, *Twitter* adalah platform media sosial bagi pengguna untuk berbagi pemikiran, menjangkau merek dan selebriti, serta mengonsumsi berita dan cuplikan informasi (wikipedia, 2022d). *Twitter* juga digunakan untuk layanan pelanggan karena itu adalah platform yang sering digunakan pelanggan dalam interaksi merek yang tepat waktu. Contohnya bagaimana Indihome dalam menanggapi keluhan pelanggannya dan bagaimana mereka memproyeksikan *brand image*. Pengguna *Twitter* cenderung lebih paham teknologi, dengan demikian *twitter* menjadi pusat penemuan informasi. Merek B2B dan B2C dianjurkan menggunakan *twitter* untuk mempublikasikan konten mereka.

3. **LinkedIn**

Salah satu situs web jaringan sosial yang berorientasi bisnis adalah LinkedIn yang terutama digunakan untuk jaringan profesional. Pada April 2018 LinkedIn sudah memiliki lebih dari 546 juta pengguna yang tersebar di lebih dari 200 negara di seluruh dunia, penggunaannya juga terdiri dari 150 industri dan lebih 400 bidang ekonomi yang diklasifikasi menurut jasanya (wikipedia, 2022c). Penggunaan LinkedIn sangat dianjurkan bagi organisasi B2B karena menawarkan banyak peluang untuk mengembangkan bisnis Anda. Meski brand B2B mendominasi LinkedIn, brand B2C juga menggunakannya walaupun hanya untuk mencari calon karyawan. Bagi individu, LinkedIn sangat bagus digunakan dalam menampilkan keahlian dan menjadikan diri mereka sebagai pemimpin.

4. **Instagram**

Instagram adalah aplikasi berbagi video dan foto yang pengguna dimungkinkan untuk mengambil foto dan video. Selain itu dengan aplikasi ini pengguna juga bisa menerapkan filter digital, dan bahkan bisa membagikannya di jejaring sosial, termasuk Instagram miliksendiri. Pada Instagram terdapat fitur unik yaitu memotong foto menjadi bentuk persegi dengan hasil kamera Kodak Instamatic dan

polaroid. Ini berbeda halnya dengan rasio aspek 16:9 atau 4:3 yang digunakan secara umum pada kamera di peranti bergerak. Instagram bisa digunakan di berbagai perangkat seperti iPhone, iPad atau iPod Touch dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru, dan Android. Aplikasi ini dapat diunduh melalui Apple App Store dan Google Play (wikipedia, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir popularitas Instagram telah meningkat dan diperkirakan akan tumbuh lagi karena konsumen semakin menyukai video vertikal, video langsung, dan cerita. Instagram telah mengeluarkan platform video vertikal yang disebut IGTV dan bisa berbagi video yang durasinya lebih dari satu menit. Jika menjual produk fisik, maka sangat disarankan mencoba Belanja di Instagram. Instagram adalah fitur hebat yang diyakini banyak pakar merupakan masa depan perdagangan sosial.

5. YouTube

YouTube merupakan situs web berbagi video dan dibuat pada Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal. Pada situs ini pengguna dapat menonton, mengunggah, dan berbagi video, selain itu juga bisa melihat, membagikan, dan mengupload konten video (wikipedia, 2022e). Pertumbuhan eksponensial pada pemasaran video mendorong perusahaan atau pemilik brand tertentu untuk membuat konten video di YouTube dengan ekstensif. Melalui YouTube juga dapat menonton video di situs luar. Video yang ada pada YouTube mempunyai kode HTML yang dapat ditanamkan pada situs manapun di Internet. Fungsi ini sering digunakan dalam memasang video YouTube di halaman jejaring sosial atau blog. Fitur peringkat, Pemasangan video, dan komentar bisa dinonaktifkan oleh pemilik video. Tautan unduh di video YouTube jarang ditaruh agar selalu ditonton melalui situs webnya.

6. TikTok

TikTok bersifat eksklusif untuk seluler. TikTok ini berorientasi pada video dan audiens yang dilayani adalah para anak muda sehingga pemasar dapat memilihnya dan secara khusus menargetkan para pengguna Gen Z. TikTok mempunyai potensi besar untuk mendorong kampanye viral berbiaya rendah, ini dikarenakan pemasaran influencer dan promosi berbayar baru saja mulai muncul. TikTok merupakan media sosial untuk membuat dan membagikan video musik seru dengan teman-teman dan *follower*-mu. Agar bias menggunakannya kamu harus membuat akun yang memerlukan beberapa detik dan dapat dilakukan melalui *Facebook*, Instagram, atau Google. TikTok memiliki berbagai opsi dalam pembuatan video musik. Ribuan lagu dapat kamu pilih dan menggunakan berbagai alat untuk menyesuaikan video, dari stiker virtual sampai mengontrol kecepatan kamera (gambar dapat diputar lebih lambat atau cepat). Membuat video menggunakan TikTok sangat menarik dan seru dan menyenangkan melihat kreasi pengguna lain. Sama halnya pada media sosial lain, kamu dapat memberikan 'like' di video pengguna lain, berbagi dengan teman-teman, memberi komentar dan sebagainya.

13.3.5 Tools Iklan Media Sosial

Selain teknis pengelolaan pemasaran digital, kamu juga perlu memaksimalkan segi promosi bisnis dengan menggunakan tools digital marketing yang bisa menunjang perluasan jangkauan konsumen bisnismu. Dengan memaksimalkan tools ini, akan dapat meningkatkan penjualan & branding atau value dari produk mu. Tools ini seperti instagram ads, google ads & facebook ads.

Instagram Ads yaitu kegiatan beriklan di Instagram dan menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat ditargetkan. Pada Fitur iklan Instagram ini sering digunakan dalam meningkatkan *traffic website*, *brand exposure*, atau mengumpulkan leads baru. Bagi yang terbiasa dengan sales

funnel, Instagram Ads juga bisa membantu memindahkan leads ke bagian bawah funnel, yaitu pembelian. Instagram ads merupakan platform visual , jadi iklan dengan teks dirasa kurang tepat ketika memasang iklan pada Instagram. Gambar dan video dibutuhkan untuk menarik perhatian dari audiens. Instagram Ads telah dipercaya para pebisnis online dalam mengiklankan produk mereka. Menurut Instagram, 62% pengguna menyatakan bahwa mereka menemukan produk-produk baru dari iklan di Instagram.

Google Ads adalah program periklanan online Google. Pada aplikasi ini kamu dapat membuat iklan online untuk menjangkau audiens yang tepat pada saat mereka tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Google Ads dapat dipergunakan untuk membantu menjual produk atau layanan, mempromosikan bisnis, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan traffic ke situs. Pada akun Google Ads dapat dikelola secara online, dan bisa membuat dan mengubah kampanye iklan kapan saja, juga mengedit teks iklan, setelan, dan anggaran. Tidak ada komitmen pembelanjaan minimum dan dapat menetapkan dan mengontrol anggaran sendiri. Melalui aplikasi ini dapat dengan mudah dipilih tempat iklan muncul, menetapkan anggaran yang sesuai dan mengukur pengaruh iklan.

FB Ads adalah layanan berupa iklan berbayar ini ditujukan secara khusus untuk para pelaku usaha, komunitas, brand, public figure, serta siapa pun yang ingin mempromosikan produk/jasanya lewat Facebook. Kelebihan Selain jangkauan konsumen yang lebih luas, pada FB Ads juga terdapat fitur Facebook Adverts Manager, sehingga iklan di Facebook terpasang sesuai target audiens yang diinginkan seperti berdasarkan keadaan demografinya (usia, jenis kelamin, lokasi, pendidikan, pekerjaan, minat, kebiasaan, koneksi, dan sebagainya). Pada Fitur tersebut dapat mengevaluasi kinerja iklan, misalnya sudah berapa kali iklan ditampilkan, berapa user

yang sudah mengklik, dan sampai data lebih rinci mengenai cost per *click/like/conversion*.

13.3.6 Tools Analisis Strategi

Selain menjalankan strategi digital marketing, kamu juga perlu proses analisis untuk melakukan evaluasi efektivitas strategi yang sudah kamu gunakan. Hal ini berfungsi untuk meningkatkan strategi bisnis mu, agar bisa mencapai hasil yang paling sempurna. Kamu perlu untuk menganalisis peningkatan penjualan, performa media sosial atau website hingga efektifitas jalur promosi yang digunakan. Dan salah satu tools yang bisa menunjang, seperti google analytics.

Google Analytics adalah tool wajib bagi pemilik website. Dengan menginstall Google Analytics di *website* maka dapat dengan mudah memantau trafik *web*. Tidak hanya sekedar memantau trafik, pada platform disediakan berbagai data mengenai performa sebuah situs. Contohnya seperti dari mana sumber trafik, konten populer, data demografi pengunjung, dan lain-lain. Keseluruhan data tersebut bisa sebagai bahan evaluasi konten dan situs web. Misalnya, dalam menentukan konten mana yang harus ditulis ulang atau dioptimasi. Plugin apa yang perlu ditambah. Aspek teknis apa yang perlu diperbaiki. Konten atau produk mana yang menarik pengunjung. (www.gosocial.co.id).

DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia, A. (2021) *8 Tools Digital Marketing Wajib untuk Perusahaan Digital Saat Ini*. Available at: <https://commercial.acerid.com/support/articles/8-tools-digital-marketing-wajib-untuk-perusahaan-digital-saat-ini>.
- Oliver, A. (2020) *Pentingnya Site Audit, Evaluasi Rutin untuk Menjaga Performa Website Perusahaan*. Available at: <https://glints.com/id/lowongan/site-audit/#.YIEsUMjMLIV>.
- Technologyadvice (2022) *Trello vs. ClickUp*. Available at: <https://technologyadvice.com/project-management/resources/trello-vs-clickup/>.
- Wijoyo, H. (2020) *Digital Economy Dan Pemasaran Era New Normal*. 1st edn. Edited by T. A. Marlin. Solok: insan cendekia mandiri. Available at: <https://id.id1lib.org/book/17566334/8fad43>.
- wikipedia (2021) *Instagram*. Available at: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- wikipedia (2022a) *Canva*. Available at: <https://id.wikipedia.org/wiki/Canva>.
- wikipedia (2022b) *Facebook*. Available at: [https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook_\(jejaring_sosial\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook_(jejaring_sosial)).
- wikipedia (2022c) *LinkedIn*. Available at: <https://id.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>.
- wikipedia (2022d) *Twitter*. Available at: <https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>.
- wikipedia (2022e) *YouTube*. Available at: <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>.
- Wikipedia (2021) *HootSuite*. Available at: <https://id.wikipedia.org/wiki/HootSuite>.

BIODATA PENULIS



**Dr. Ivonne Ayesha, S.P., M.P.
Staf Dosen Program Studi Agribisnis,
Universitas Muhammadiyah Bandung**

Penulis lahir di Bukittinggi tanggal 25 Novemer 1969. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung. Menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Tanah, Universitas Andalas pada tahun 1995 dan melanjutkan S2 pada Program Studi Agribisnis di Pascasarjana Universitas Padjadjaran, tamat tahun 2007, dan S3 di Bidang Ilmu-Ilmu Pertanian (Agribisnis) juga di Pascasarjana Universitas Padjadjaran, tamat tahun 2014. Penulis menekuni bidang Manajemen Agribisnis, Manajemen Produksi, Manajemen Usahatani, Manajemen Rantai Pasok, Agribisnis Syariah, dan Permodelan dengan metode *system dynamics*.

BIODATA PENULIS



I Wayan Adi Pratama, S.Tr.Par., M.Par.

Penulis menamatkan pendidikan pada Politeknik Pariwisata Bali pada tahun 2018, dan Universitas Udayana pada tahun 2021. Dosen muda pada Politeknik Internasional Bali ini senang meneliti dan menulis, juga berwirausaha, menggerakkan banyak pemuda lain untuk selalu kreatif berkarya positif, dan tidak mudah putus asa. Karya tulisnya antara lain Bali sebagai Smart Tourism Destination (2016), Peranan Homestay dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Ubud (2017), Analisis Faktor-faktor Motivasi Wisatawan Mancanegara dalam Memilih Homestay di Ubud (2021), Komunikasi Korporat: Panduan Teoritis dan Praktis (2021), Pengantar Manajemen (2022). Entrepreneur muda ini memiliki motto: *“We are young, millenials and tech-savvy team, understand social media things. We have vision to help small business deliver brand message through social media activation”*.

BIODATA PENULIS



Dr. Syahril Hasan, S.E., M.M

Penulis lahir di Balikpapan tanggal 05 Juni 1980. Penulis adalah dosen pada program Studi Ilmu Manajemen dan Akuntansi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan. Menyelesaikan pendidikan S1-Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta lulus tahun 2003, melanjutkan S2-Ekonomi Magister Management Universitas Muhammadiyah Yogyakarta lulus tahun 2006 dan melanjutkan S3 Ilmu Manajemen Universitas Mulawarman Samarinda lulus tahun 2020. Selain itu penulis juga menempuh Pendidikan UPT Komputer Universitas Gadjah Mada Yogyakarta lulus tahun 2002. Penulis menekuni bidang Ilmu Manajemen dengan mata kuliah pengajaran adalah Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen Operasional, Riset Operasional, Manajemen Penjualan. Perekonomian Indonesia dan Teori Keorganisasian.

BIODATA PENULIS



Dr. Amaliyah., S.AB., M.M.

Staf Dosen Manajemen

Penulis lahir di Surabaya Tahun 1982. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Perkantoran, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Brawijaya dan melanjutkan S2 dan S3 pada bidang ilmu Manajemen di Universitas Airlangga. Penulis menekuni bidang manajemen konsentrasi manajemen sumber daya manusia, pengembangan sumber daya manusia dan perilaku organisasi. Penulis juga tertarik dalam bidang kewirausahaan dimana penelitian yang bertema *technosociopreneur* telah terbit di beberapa jurnal internasional bereputasi.

BIODATA PENULIS



Nur Ika Effendi, SE., MM

Lahir di Padang, 07 November 1980. Gelar sarjana diraihnya pada tahun 2002, di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dengan konsentrasinya pemasaran. Gelar Magister Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran, diraih pada tahun 2014 juga di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Saat ini penulis sedang menyelesaikan gelar Doktoralnya di Universitas Andalas dengan mengambil bidang penelitian *strategic management*, *Entrepreneurship*, dan *Psychology*, Penulis sejak tahun 2008 hingga saat ini bertugas sebagai tenaga pengajar di Universitas Muara Bungo, Jambi dan aktif menulis serta menjadi narasumber beberapa pelatihan yang dilaksanakan di lingkungan internal dan juga dinas terkait. Penulis juga aktif meneliti kajian dibidang *digital marketing*, *consumer behaviour*, *entrepreneurship* dan gender. Disamping mengajar, penulis saat ini juga bertugas sebagai Chief Editor di beberapa jurnal nasional dan beberapa kali menerima penghargaan *best paper* dan *best presenter* di beberapa *conference*.
Korespondensi Email: yumeika0711@gmail.com

BIODATA PENULIS



Tri Yusnanto, M.Kom.

Penulis lahir di Magelang tanggal 02 Agustus 1983. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Informatika, STMIK Bina Patria. Menyelesaikan pendidikan S1 di STMIK Bina Patria Magelang dengan Jurusan Teknik Informatika dan melanjutkan S2 pada jurusan Teknik Informatika di Universitas Amikom Yogyakarta selesai pada tahun 2017.

BIODATA PENULIS



Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthy, M.Si.,

saat ini merupakan seorang dosen di Politeknik Pariwisata Bali, dahulu bernama Sekolah Tinggi Pariwisata Bali. Tamatan Psikologi Universitas Gadjah Mada yang tertarik dengan dunia Pariwisata Budaya serta kondisi global era milenial. Beberapa buku yang telah ditulis adalah Homestay dan Pariwisata Berkelanjutan (2018), Hubungan Industrial Pancasila, Manajemen Sumber Daya Manusia, Psikologi Pelayanan dalam Dunia Perhotelan, Teknik Supervisi, Kepemimpinan, Dasar-dasar Manajemen, Psikologi Komunikasi, Pengantar Manajemen Organisasi Kontemporer: Teori, Perspektif dan Aplikasi (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia: Prinsip Dasar dan Aplikasi (2020). Manajemen Bisnis Kontemporer. Prinsip Dasar dan Aplikasi (2020). Tourism Management: Principles, Challenges and Opportunities (2021). Psikologi Sosial (2021). Human Capital Management: Creating Agile Workforce in The Digital Age (2021). Manajemen Pengabdian Masyarakat: Konsep Dasar dan Aplikasi (2021). Komunikasi Korporat: Panduan Teoritis dan Praktis (2021). Perjuangan dan Perubahan di Kala Pandemi Covid-19 (2021). Pengantar Ilmu Pariwisata: Prinsip Dasar Pengelolaan dan Aplikasi (2021). Esensi dan Komodifikasi Pariwisata Budaya Bali (2021). Buku Ajar Pengantar Manajemen (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia (2022).

BIODATA PENULIS



Ristianawati Dwi Utami, S.E., M.Sc.

Penulis adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY). Mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari jurusan Manajemen, UPN “Veteran” Yogyakarta, pendidikan S2 diselesaikan di Program Studi Sains Manajemen Universitas Gadjah Mada, dan sekarang sedang menyelesaikan program doctoral di Wuhan University Technology, Hubei, China. Minat riset dan keahlian penulis ialah di bidang pemasaran, perilaku konsumen dan *e-marketing*. Telah menulis beberapa artikel ilmiah terkait minat riset tersebut di jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga beberapa kali telah mendapatkan hibah pendanaan penelitian dari Dikti Kemendikbud seperti Hibah Penelitian Dosen Pemula, Hibah Bersaing dan Hibah Iptek bagi Masyarakat (IbM).

BIODATA PENULIS



Dr. H. Adhy Firdaus, M.M.

E-mail: adhyfirdaus@stieganeshha.ac.id

ORCID: [0000-0002-2664-6796](https://orcid.org/0000-0002-2664-6796)

<https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&pli=1&user=fyIX-CAAAAAJ>

**Dosen Prodi Magister Manajemen STIE GANESHA Jakarta,
Indonesia**

Penulis, Dr. H. Adhy Firdaus, S.E., M.M., lahir di Bekasi, pada tanggal 16 April 1962. Menyelesaikan pendidikan Program Sarjana di STIE Adhy Niaga Bekasi, dan Program Magister Manajemen di STIEBI Jakarta. Lalu pada tahun 2011 menyelesaikan dan lulus Program Doctor Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) GANESHA Jakarta, Indonesia. Penulis adalah Dosen Profesional pada bidang Ilmu Manajemen, Asesor Profesi BNSP, dan Penyuluh Anti Korupsi tersertifikasi.

BIODATA PENULIS



Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si.

Staf Dosen Program Studi Bio Kewirausahaan,
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Penulis lahir di Bogor tanggal 17 Juni 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Menyelesaikan pendidikan D3 pada Program Studi Manajemen Pemasaran dan Pendidikan S1 pada program studi Manajemen. Melanjutkan S2 pada Program Studi Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Menyelesaikan Pendidikan S3 pada program studi Ilmu Ekonomi Pertanian dengan topik disertasi Ekonomi Kewirausahaan.

BIODATA PENULIS



Fitriana, S.E., M.B.A.

Dosen STIE Balikpapan Jurusan Manajemen

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

BIODATA PENULIS



Norhidayati, S.E., M.B.A.

Penulis lahir di Banjarmasin tanggal 24 Februari 1991. Penulis adalah Dosen Tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Pemasaran dan melanjutkan S2 pada Jurusan *Entrepreneurship*. Selain sebagai Dosen Pengampu Mata Kuliah Kewirausahaan (*Entrepreneurship*), Penulis juga seorang *business owner* dari bisnis Baby Shop yang sedang dijalankan saat ini. Outlet Baby Shop berlokasi di Kalimantan Tengah, sedangkan untuk Baby Shop *online store* juga tersedia di beberapa *Social Media* dan *Marketplace*.

BIODATA PENULIS



Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.

Dosen STIE Perbankan Indonesia Program Studi Manajemen

Penulis lahir di Bukittinggi tanggal 31 Oktober 1987. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia, Padang. Pada tahun 2010 penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Marketing pada Universitas Negeri Padang dan 2016 menyelesaikan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Universitas Negeri Padang. Penulis menekuni bidang manajemen marketing. Disamping mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang pemasaran, *digital marketing* dan pengembangan UMKM.