

Erwin, S.E., M.M., dkk

DIGITAL MARKETING

SONPEDIA
Publishing Indonesia



Digital Marketing

Penerapan Digital Marketing
pada Era *Society 5.0*

Penulis :

Erwin, S.E., M.M., C.DMP

Dr. Elia Ardyan, SE., MBA

Arifai Ilyas, S.E., M.M

Made Putri Ariasih, S.Si., M.M

Fadliyani Nawir, S.T., M.Ds

Rina Sovianti, S.IP., M.I.Kom

Maria Augustin Lopes Amaral, SE., MM

Dr. Zunan Setiawan, SE., MM

Devit Setiono, S.Kom., M.Kom

Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM., CBOA., CSOPA



SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

DIGITAL MARKETING

(Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)

Penulis :

Erwin, S.E., M.M., C.DMP

Dr. Elia Ardyan, SE., MBA

Arifai Ilyas, S.E., M.M

Made Putri Ariasih, S.Si., M.M

Fadliyani Nawir, S.T., M.Ds

Rina Sovianti, S.IP., M.I.Kom

Maria Augustin Lopes Amaral, SE., MM

Dr. Zunan Setiawan, SE., MM

Devit Setiono, S.Kom., M.Kom

Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM., CBOA., CSOPA

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

DIGITAL MARKETING

(Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)

Penulis :

Erwin, S.E., M.M., C.DMP
Dr. Elia Ardyan, SE., MBA
Arifai Ilyas, S.E., M.M
Made Putri Ariasih, S.Si., M.M
Fadliyani Nawir, S.T., M.Ds
Rina Sovianti, S.IP., M.I.Kom
Maria Augustin Lopes Amaral, SE., MM
Dr. Zunan Setiawan, SE., MM
Devit Setiono, S.Kom., M.Kom
Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM., CBOA., CSOPA

ISBN : 978-623-09-3993-8 (PDF)

Editor:

Efitra, S.Kom., M.Kom
Sepriano, M.Kom

Penyunting :

Andra Juansa

Desain sampul dan Tata Letak:

Yayan Agusdi

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344
Email: sonpediapublishing@gmail.com Website:
www.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Juni 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Buku ini berjudul "*Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*". Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Di era Society 5.0, teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional, tetapi harus memahami dan menguasai strategi digital marketing untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Buku "Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0" adalah panduan komprehensif yang mengeksplorasi peran dan penerapan digital marketing dalam konteks Era Society 5.0 yang berkembang pesat. Menghadapi perubahan sosial, teknologi, dan ekonomi yang terus berubah, era ini menuntut pendekatan baru dalam pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis. Mulai dari pengenalan dan perkembangan digital marketing, hingga strategi dan rencana pemasaran digital yang efektif. Buku ini juga menyoroti tren terkini dalam digital marketing, termasuk pembahasan mengenai Search Engine Optimization (SEO), Pay-per-click (PPC) Advertising, Social

Media Marketing, Content Marketing, Mobile Marketing dan Affiliate Marketing.

Dalam buku ini, kami akan mengajak Anda menjelajahi dunia digital marketing dan menggali konsep serta prinsip yang mendasarinya. Kami akan memandu Anda melalui langkah-langkah untuk mengoptimalkan kehadiran online Anda, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Semoga buku ini dapat memberikan wawasan berharga dan membantu Anda mengoptimalkan strategi pemasaran digital Anda di era Society 5.0 yang semakin canggih dan terhubung.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ini memberikan manfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Makassar, Juni 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAGIAN 1 PENGENALAN DIGITAL MARKETING	1
A. Pengenalan Digital Marketing.....	1
B. Tujuan Digital Marketing.....	3
C. Aspek Pendukung Transformasi <i>Digital Marketing</i>	5
D. Digital Marketing Dan Multichannel Marketing.....	8
E. Klasifikasi <i>Tools</i> Komunikasi <i>Digital Marketing</i> Atau Saluran Media.....	11
F. Pengenalan Strategi <i>Digital Marketing</i>	14
BAGIAN 2 PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING.....	18
A. Perkembangan Pemasaran Digital Sebelum Tahun 1990.....	19
B. Perkembangan Pemasaran Digital Tahun 1990-1999.....	20
C. Perkembangan Pemasaran Digital Tahun 2000-2009.....	24
D. Perkembangan Pemasaran Digital Tahun 2010-2019.....	26
E. Perkembangan Pemasaran Digital Tahun 2020-2023.....	29
BAGIAN 3 STRATEGI DIGITAL MARKETING.....	32
A. Pendahuluan.....	32
B. Pentingnya Strategi Digital Marketing	35
C. Konsepsi Strategi Digital Marketing	37
D. Implementasi Strategi Digital Marketing	38
BAGIAN 4 RENCANA PEMASARAN DIGITAL	47
A. Analisis Pasar Dan Penelitian Pasar	47
B. Analisis Pesaing Dan Pembeda Kompetitif	49
C. Tujuan Dan Sasaran Pemasaran Digital.....	51
D. Perumusan Strategi Pemasaran Digital.....	53

E.	Pelaksanaan Pemasaran Digital	55
F.	Evaluasi Dan Pengoptimalan Pemasaran Digital	57
BAGIAN 5	SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	59
A.	Dasar Search Engine Optimization	59
B.	Pedoman Mesin Pencari	65
C.	Implementasi Search Engine Optimization.....	71
BAGIAN 6	PAY-PER-CLICK (PPC) ADVERTISING	75
A.	Pendahuluan.....	75
B.	Pengertian Pay Per Click Advertising	77
C.	Manfaat Per Click Advertising.....	79
D.	Jenis-Jenis Per Click Advertising	81
E.	Contoh Per Click Advertising	82
F.	Kelebihan Dan Kekurangan Per Click Advertising.....	85
G.	Situs Ppc Di Indonesia.....	87
BAGIAN 7	SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)	90
A.	Pengertian Social Media Marketing	90
B.	Peran Social Media Marketing	92
C.	Kelebihan Social Media Marketing.....	96
D.	Kelemahan Social Media Marketing	101
BAGIAN 8	CONTENT MARKETING	105
A.	Perspektif Content Marketing	105
B.	Pengembangan Pembaharuan <i>Content Marketing</i>	108
C.	Proses Produksi <i>Content Marketing</i>	111
D.	Content Marketing Kewirausahaan	114
BAGIAN 9	MOBILE MARKETING	119
A.	Mobile Marketing.....	119
B.	Target Dan Cara Kerja Mobile Marketing	120
C.	Jenis-Jenis Mobile Marketing	121

D.	Tantangan Mobile Marketing	123
E.	Kelebihan Dan Kekurangan Mobile Marketing	125
F.	Strategi Pengaruh Mobile Marketing.....	127
BAGIAN 10 AFFILIATE MARKETING		131
A.	Pengertian Affiliate Marketing.....	131
B.	Komponen Affiliate Marketing.....	136
C.	Efektivitas Dan Manfaat <i>Affiliate Marketing</i>	138
D.	Contoh-Contoh Affiliate Marketing	141
DAFTAR PUSTAKA.....		145
TENTANG PENULIS.....		153

BAGIAN 1

PENGENALAN DIGITAL MARKETING

A. PENGENALAN DIGITAL MARKETING

Digital marketing dapat dikatakan sebagai istilah yang telah lama digunakan dan tidak terkait dengan satu ahli atau tahun tertentu dalam pengertiannya serta selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu (Desai & Vidyapeeth, 2019). Namun, berikut terdapat beberapa definisi *digital marketing* dari beberapa ahli terkenal:

1. Philip Kotler dan Kevin Keller (2016): *Digital Marketing* merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui Internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain. Dalam definisinya, Philip Kotler dan Kevin Keller menggambarkan *digital marketing* sebagai proses yang melibatkan penggunaan alat dan platform digital untuk memanfaatkan kekuatan internet dan media digital lainnya untuk mencapai konsumen dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan biaya efektif. Definisi ini menekankan pentingnya menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan efisien (Kotler et al., 2018; Puriwat & Tripopsakul, 2021).
2. Dave Chaffey (2019): *Digital marketing* merupakan pemanfaatan *digital channels* dalam mempromosikan dan memasarkan produk

(barang/jasa) baik untuk konsumen individu maupun bisnis yang ditargetkan. Dalam definisi ini, Dave Chaffey menggambarkan *digital marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang melibatkan penggunaan *tools* elektronik dan internet. Bisnis didukung oleh *digital channels* misalnya *search engine*, *social media*, *email*, dan *website* lainnya dalam berinteraksi kepada pelanggan *existing* maupun yang potensial. Definisi Dave Chaffey menekankan bahwa *digital marketing* melibatkan penggunaan berbagai saluran digital untuk berkomunikasi dengan audiens target (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Erwin et al., 2021).

3. Neil Patel (2020): *Digital marketing* merupakan semua upaya pemasaran yang didukung oleh penggunaan *tools* elektronik dan internet, mencakup berbagai taktik dan saluran misalnya pemanfaatan mesin pencari dengan SEO maupun SEM, *social media*, konten dalam pemasaran, email dan lain-lain, agar dapat berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial. Definisi ini menekankan bahwa *digital marketing* melibatkan berbagai strategi dan saluran pemasaran digital yang beragam untuk mencapai tujuan pemasaran. Neil Patel juga menyoroti pentingnya memanfaatkan alat dan platform digital yang tersedia untuk berkomunikasi dengan target audiens agar dapat membangun keterlibatan yang kuat dengan mereka (Sharma & Sharma, 2021).

Dalam kesemua definisi yang hamper sama, *digital marketing* merujuk pada penggunaan teknologi digital dan platform online

untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan audiens target, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sampai saat ini definisi-definisi *digital marketing* masih sangat relevan.

B. TUJUAN DIGITAL MARKETING

Digital marketing mempunyai tujuan yang bervariasi tergantung pada kebutuhan dan strategi bisnis yang berbeda. Namun, ada beberapa tujuan umum yang sering dikejar oleh organisasi dalam implementasi *digital marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Desai & Vidyapeeth, 2019; Erwin et al., 2021; Sharma & Sharma, 2021)). Berikut beberapa tujuan utama dari *digital marketing*:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Digital marketing digunakan dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek dan memperkenalkan bisnis kepada audiens yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen mengenali merek, produk (barang/jasa) yang dipasarkan oleh pelaku usaha/bisnis (Arya et al., 2019; Puriwat & Tripopsakul, 2021; Erwin et al., 2023).

2. Meningkatkan *Website Traffic*

Digital marketing dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke website bisnis. Dengan mengoptimalkan SEO, menggunakan iklan berbayar dan strategi pemasaran konten yang efektif (Lee et al., 2014), *digital marketing* dapat membantu menarik lebih banyak pengunjung ke website dan meningkatkan lalu lintas organik.

3. Menghasilkan Prospek dan Pelanggan

Digital marketing bertujuan untuk menghasilkan prospek dan mengonversi mereka menjadi pelanggan. Dengan menggunakan strategi pemasaran email, pengoptimalan *landing page*, dan taktik pemasaran lainnya, *digital marketing* membantu dalam membangun hubungan dengan prospek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan yang diinginkan.

4. Meningkatkan *Engagement* dan Interaksi

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan membangun interaksi yang lebih kuat. Melalui media sosial, konten yang menarik (Lee et al., 2014), dan kampanye interaktif, *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens, membangun hubungan yang lebih dalam, dan mendapatkan umpan balik yang berharga (Erwin et al., 2023).

5. Meningkatkan Konversi dan Penjualan

Digital marketing dapat meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk atau layanan melalui taktik seperti retargeting, kampanye iklan yang efektif, personalisasi pesan pemasaran, dan strategi konversi lainnya, *digital marketing* membantu bisnis dalam mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar (Puriwat & Tripopsakul, 2021; Sharma & Sharma, 2021; Erwin et al., 2022).

6. Meningkatkan *Customer Retention*

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada, misalnya dengan pemasaran email, program loyalitas, dan komunikasi terus-menerus, *digital marketing* membantu bisnis dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan memperpanjang masa hidup pelanggan.

7. Meningkatkan Keuntungan dan ROI

Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dan *return on investment* (ROI) bisnis. Dengan menggunakan strategi yang efektif, mengoptimalkan biaya pemasaran, dan melacak kinerja kampanye secara teratur, *digital marketing* dapat membantu meningkatkan efisiensi dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Tujuan- tujuan tersebut mencerminkan kepentingan bisnis dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk mencapai hasil yang positif dan memperkuat posisi mereka di pasar. Namun, setiap bisnis harus menyesuaikan tujuan *digital marketing* mereka dengan tujuan dan strategi bisnis mereka sendiri.

C. ASPEK PENDUKUNG TRANSFORMASI *DIGITAL MARKETING*

Transformasi *digital marketing* merujuk pada perubahan atau adaptasi strategi pemasaran tradisional ke dalam bentuk digital yang lebih modern (Erwin et al., 2021; Sharma & Sharma, 2021). Ini melibatkan penggunaan teknologi dan platform digital untuk

mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam transformasi *digital marketing*:

1. Pemahaman akan Perubahan Konsumen

Transformasi *digital marketing* menekankan bahwa konsumen modern memiliki perilaku, preferensi, dan kebiasaan yang berbeda dibandingkan dengan konsumen di masa lalu. Pemasar harus memahami bagaimana konsumen menggunakan teknologi, platform digital, dan saluran online untuk berinteraksi, mencari informasi, dan berbelanja.

2. Adopsi Teknologi

Transformasi *digital marketing* membutuhkan adopsi dan pemanfaatan teknologi yang tepat. Ini termasuk penggunaan perangkat lunak pemasaran otomatis, analisis data, alat manajemen kampanye, alat media sosial, dan platform digital lainnya yang membantu dalam menjalankan dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

3. Penggunaan Data dan Analisis

Data menjadi aset berharga dalam transformasi *digital marketing*. Pemasar harus dapat mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data konsumen untuk mendapatkan wawasan yang berharga. Ini membantu dalam mengidentifikasi tren, mengukur kinerja kampanye, dan mengambil keputusan berdasarkan fakta.

4. Personalisasi dan Pengalaman Pengguna

Transformasi *digital marketing* mengarah pada peningkatan personalisasi dan pengalaman pengguna. Dengan memanfaatkan

data dan teknologi, pemasar dapat memberikan konten yang relevan dan dipersonalisasi kepada konsumen (Lee et al., 2014), membuat pengalaman pengguna yang lebih baik, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

5. Integrasi Saluran Pemasaran

Transformasi *digital marketing* melibatkan integrasi saluran pemasaran tradisional dengan saluran digital. Pemasar harus dapat mengintegrasikan strategi pemasaran offline dan online agar dapat mencapai audiens dengan cara yang konsisten dan efektif di berbagai platform.

6. Perubahan dalam Komunikasi dan Interaksi Pelanggan

Digital marketing memungkinkan komunikasi dua arah antara pemasar dan pelanggan. Transformasi *digital marketing* membutuhkan perubahan dalam cara kita berinteraksi dengan pelanggan, seperti responsif terhadap pertanyaan dan umpan balik melalui media sosial atau email, dan menciptakan peluang untuk keterlibatan yang lebih mendalam dengan pelanggan (Erwin et al., 2022).

7. Pengukuran dan Pengoptimalan

Transformasi *digital marketing* memungkinkan pemasar untuk secara *real-time* melacak dan mengukur kinerja kampanye mereka. Ini memberikan kesempatan untuk melakukan pengoptimalan berkelanjutan dengan mengidentifikasi keberhasilan dari kegiatan pemasaran digital mereka, sehingga dapat memberikan masukan untuk perubahan yang diperlukan dalam mencapai hasil yang lebih baik.

Transformasi *digital marketing* menjadi upaya untuk mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang terus berubah. Dengan memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka, memperluas jangkauan pemasaran, mendapatkan pelanggan baru, melayani pelanggan secara digital, menjalin hubungan baik dengan pelanggan serta dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang baru dan sesuai keadaan kepada pelanggan.

D. DIGITAL MARKETING DAN MULTICHANNEL MARKETING

Digital marketing dan *multichannel marketing* merupakan dua pendekatan yang berbeda dalam upaya pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Desai & Vidyapeeth, 2019; Kingsnorth, 2022).

Berikut adalah perbedaan antara kedua konsep tersebut:

1. *Digital Marketing*:

- a. *Digital marketing* fokus pada penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan.
- b. Ini melibatkan strategi pemasaran yang terutama berbasis digital, seperti pemasaran melalui mesin pencari (SEO dan SEM), media sosial, email marketing, pemasaran konten, iklan online, dan lain-lain.
- c. Tujuannya adalah mencapai audiens target melalui saluran digital dan memanfaatkan fitur-fitur digital untuk meningkatkan keterlibatan, konversi, dan retensi pelanggan.

2. *Multichannel Marketing*:

- a. *Multichannel marketing* melibatkan penggunaan berbagai saluran pemasaran yang mencakup baik saluran tradisional maupun digital.
- b. Pendekatan ini melibatkan pemanfaatan saluran offline seperti iklan televisi, radio, cetak, billboard, dan saluran online seperti website, media sosial, email, aplikasi mobile, dan lain-lain.
- c. Tujuannya adalah mencapai audiens melalui berbagai saluran yang relevan, sehingga dapat menjangkau konsumen di berbagai titik kontak dan memberikan pengalaman yang konsisten.

Perbedaan utama antara *digital marketing* dan *multichannel marketing* adalah fokus saluran yang digunakan. *Digital marketing* lebih berfokus pada penggunaan saluran digital, sedangkan *multichannel marketing* memadukan saluran tradisional dan digital. Namun, perlu dicatat bahwa *digital marketing* menjadi salah satu elemen yang sangat penting dari strategi *multichannel marketing* saat ini.

Penting untuk diingat bahwa penggunaan *digital marketing* dan *multichannel marketing* tergantung pada karakteristik bisnis, audiens target, dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Beberapa bisnis mungkin lebih memilih untuk fokus secara eksklusif pada *digital marketing* karena audiens mereka secara dominan berada di platform online, sementara bisnis lain mungkin memilih pendekatan

multichannel marketing untuk mencapai audiens melalui berbagai saluran yang relevan.

Selain itu terdapat 3 (tiga) tipe utama dari saluran media untuk *digital marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), diantaranya:



Gambar 1.1. Tipe Utama Saluran Media

1. Media Berbayar (*Paid Media*)

Saluran media di mana pengiklan membayar untuk mendapatkan eksposur dan visibilitas bagi iklan mereka. Contoh saluran media berbayar termasuk iklan televisi, iklan radio, iklan cetak, iklan online seperti iklan display, iklan pencarian, iklan video, dan iklan di media sosial. Dalam media berbayar, pengiklan membayar berdasarkan berbagai model pembayaran, seperti biaya per klik (CPC), biaya per tayang (CPM), atau biaya per tindakan (CPA).

2. Media Diperoleh (*Earned Media*)

Merujuk pada paparan atau liputan media yang diperoleh secara alami tanpa membayar. Ini terjadi ketika merek atau produk mendapatkan sorotan dan perhatian melalui liputan pers, ulasan, atau pengaruh positif dari pengguna. Contoh media diperoleh

termasuk liputan pers, artikel yang dibagikan di media sosial, ulasan pengguna, atau rekomendasi dari *influencer*. Media diperoleh didasarkan pada kekuatan merek, kualitas produk, dan interaksi positif dengan audiens.

3. Media Dimiliki (*Owned Media*)

Media dimiliki merupakan saluran media yang dimiliki dan dikendalikan secara langsung oleh merek atau perusahaan. Ini termasuk aset digital seperti situs web perusahaan, blog, akun media sosial perusahaan, newsletter, atau saluran YouTube. Media dimiliki memungkinkan merek untuk memiliki kendali penuh atas konten, pesan, dan interaksi dengan audiens. Media dimiliki juga memberikan platform untuk membangun hubungan dengan audiens dan mengembangkan konten yang relevan dan menarik.

Strategi pemasaran yang efektif biasanya mencakup kombinasi dari ketiga tipe saluran media ini, dengan tujuan untuk mengoptimalkan paparan merek, membangun kesadaran, dan berinteraksi dengan audiens secara menyeluruh.

E. KLASIFIKASI *TOOLS* KOMUNIKASI *DIGITAL MARKETING* ATAU SALURAN MEDIA

Berikut adalah 6 (enam) kategori alat komunikasi digital atau saluran media yang umum digunakan dalam *digital marketing* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Desai & Vidyapeeth, 2019; Sharma & Sharma, 2021; Kingsnorth, 2022):

1. *Website*

Website menjadi salah satu saluran komunikasi digital yang paling penting. Ini berfungsi sebagai pusat informasi tentang bisnis dan produk atau layanan yang ditawarkan. *Website* dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, mempromosikan produk, mengumpulkan data pengguna, dan menjalin interaksi dengan audiens melalui formulir kontak, live chat, atau fitur komentar.

2. *Social Media*

Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung. Ini termasuk platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, tiktok dan lainnya. Melalui media sosial, bisnis dapat membagikan konten, mempromosikan produk, menjawab pertanyaan pengguna, dan membangun hubungan dengan audiens (Erwin et al., 2022).

3. *Email Marketing*

Email marketing melibatkan pengiriman pesan pemasaran melalui email kepada pelanggan atau prospek (Erwin et al., 2021). Alat email marketing memungkinkan bisnis untuk membuat, mengirim, dan melacak kampanye email. Ini bisa mencakup pengiriman newsletter, penawaran khusus, pembaruan produk, dan lainnya. *Email marketing* sering digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan retensi.

4. *Online Advertising*

Iklan online termasuk berbagai bentuk iklan digital seperti iklan display, iklan pencarian, iklan video, dan iklan sosial. Alat

pemasaran digital seperti Google Ads, Facebook Ads, dan platform periklanan lainnya memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang spesifik, menampilkan iklan mereka di platform yang relevan, dan melacak kinerja iklan secara menyeluruh.

5. *Blog & Content*

Blog dan konten merupakan alat komunikasi digital yang penting dalam pemasaran konten (Lee et al., 2014). Bisnis dapat membuat blog di situs web mereka untuk membagikan konten yang berharga, mengedukasi audiens, dan membangun otoritas dalam industri mereka. Selain itu, mereka dapat menggunakan platform seperti Medium atau LinkedIn Publishing untuk mempublikasikan konten mereka kepada audiens yang lebih luas.

6. *Mobile Aps*

Aplikasi mobile memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens melalui perangkat mobile. Bisnis dapat menciptakan aplikasi khusus mereka sendiri untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan terfokus kepada pengguna. Aplikasi mobile dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, menawarkan layanan, memproses pembayaran, dan memberikan konten yang disesuaikan.

Keenam kategori alat komunikasi digital ini dapat digunakan secara terpisah atau digabungkan dalam strategi *digital marketing* yang holistik. Pemilihan alat yang tepat akan tergantung pada tujuan

bisnis, audiens target, dan karakteristik industri atau pasar yang dituju.

F. PENGENALAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING*

Beberapa strategi *digital marketing* yang seringkali ditemui pada pemasaran menggunakan digitalisasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kingsnorth, 2022) adalah:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Strategi SEO melibatkan upaya dalam meningkatkan peringkat situs web dalam hasil mesin pencari organik, biasanya dapat dilakukan dengan penggunaan kata kunci yang relevan, pengoptimalan tautan, dan peningkatan pengalaman pengguna.

2. *Content Marketing*

Strategi pemasaran konten melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang relevan dan berharga baik itu berupa konten informatif maupun konten persuasif yang menarik bagi audiens target. Konten ini dapat berupa blog, artikel, video, infografis, ebook, dan lainnya untuk membangun kesadaran merek, mengedukasi, dan mempengaruhi audiens (Lee et al., 2014; Erwin et al., 2023).

3. *Social Media Marketing*

Strategi pemasaran media sosial yang melibatkan penggunaan platform *social media* seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya untuk berinteraksi dengan audiens,

membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan (Erwin et al., 2021; Erwin et al., 2023).

4. *Mobile Marketing*

Strategi pemasaran yang difokuskan pada pemanfaatan perangkat mobile, seperti ponsel pintar dan tablet, untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens. Ini melibatkan penggunaan aplikasi mobile, situs web responsif, pesan teks (SMS), iklan berbasis lokasi, dan media sosial mobile untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengguna mobile.

5. *Email Marketing*

Strategi pemasaran email melibatkan pengiriman pesan pemasaran melalui email kepada pelanggan atau prospek. Ini mencakup pengumpulan alamat email, pembuatan kampanye email berkualitas, dan pengiriman konten yang relevan dan personal kepada audiens (Erwin et al., 2021).

6. *Search Engine Marketing (SEM)*

Strategi pemasaran mesin pencari melibatkan penggunaan iklan berbayar dengan menggunakan mesin pencari misalnya Google Ads. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menampilkan iklan mereka di hasil pencarian yang relevan dengan kata kunci yang digunakan. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang spesifik.

7. *Pay Per Click (PPC)*

Model periklanan di mana pengiklan membayar hanya ketika iklan mereka diklik oleh pengguna. Ini adalah metode yang umum digunakan dalam pemasaran digital di platform seperti

mesin pencari (misalnya Google Ads) atau media sosial (misalnya Facebook Ads).

8. *Influencer Marketing*

Strategi pemasaran *influencer* melibatkan kerja sama dengan *influencer* atau orang-orang dengan pengaruh yang besar pada platform *social media* dalam mempromosikan produk atau merek. Dengan mencapai audiens *influencer*, bisnis dapat membangun kepercayaan dan keterlibatan yang lebih baik dengan konsumen potensial (Erwin et al., 2022).

9. *Viral Marketing*

Strategi pemasaran di mana pesan, konten, atau kampanye pemasaran yang dibagikan secara online menjadi sangat populer dan menyebar dengan cepat di antara audiens melalui berbagai saluran digital. Karakteristik utama dari *viral marketing* adalah penyebaran yang cepat dan organik. Konten yang menjadi viral biasanya menarik, kontroversial, lucu, emosional, atau unik sehingga orang-orang ingin berbagi dengan orang lain (Puriwat & Tripopsakul, 2021; Erwin et al., 2023).

10. *Remarketing*

Strategi *remarketing* melibatkan menargetkan iklan kepada orang-orang yang sebelumnya telah berinteraksi dengan bisnis atau situs web. Ini memungkinkan bisnis untuk memperoleh kembali perhatian pengguna yang mungkin telah menunjukkan minat sebelumnya, membantu meningkatkan konversi (Arya et al., 2019).

11. *Affiliate Marketing*

Strategi pemasaran di mana seorang pemasar (*affiliate*) memperoleh komisi dengan mempromosikan produk atau layanan orang lain (*merchant*). Pemasar ini mendapatkan komisi berdasarkan tindakan yang dihasilkan oleh pengunjung atau pelanggan yang mereka rujuk ke situs *merchant* (Dwivedi et al., 2017)

12. Analisis dan Peningkatan

Strategi analisis dan peningkatan melibatkan pemantauan kinerja kampanye digital dan penggunaan data untuk membuat perbaikan yang diperlukan. Melalui alat analitik, bisnis dapat melacak lalu lintas, konversi, tingkat keterlibatan, dan pengaruh kampanye mereka.

Penting untuk mencatat bahwa strategi *digital marketing* yang efektif akan bervariasi tergantung pada tujuan bisnis, audiens target, dan karakteristik bisnis/usaha yang dijalankan.

BAGIAN 2

PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING

Chaffey (2015) mendefinisikan pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk, layanan, atau merek menggunakan berbagai saluran dan teknologi digital. Ini melibatkan pemanfaatan platform digital seperti mesin pencari, media sosial, email, situs web, aplikasi seluler, dan saluran online lainnya untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens target (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Pemasar digital dapat menggunakan berbagai taktik komunikasi inovatif untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan dan bisnis online. Pemasaran digital mencakup berbagai taktik dan teknik, termasuk pengoptimalan mesin telusur (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran konten, kampanye email, iklan online berbayar, dan banyak lagi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas situs web, menghasilkan arahan, penjualan, dan pada akhirnya, mencapai tujuan bisnis di ranah digital.

Dalam perkembangan digital marketing dari tahun 1960 hingga 2023, terjadi transformasi yang luar biasa dalam cara perusahaan mempromosikan produk dan jasa mereka serta berinteraksi dengan konsumen. Dalam tujuh puluh tiga tahun ini, pemasaran digital telah melalui evolusi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan di bidang ekonomi, dan perubahan perilaku konsumen. Bab ini akan membagi sejarah dan perkembangan pemasaran digital

menjadi 5 bagian, yaitu perkembangan digital marketing sebelum tahun 1990, tahun 1990-1999, 2000-2009, 2010-2020, dan 2020-2023.

A. PERKEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL SEBELUM TAHUN 1990

Pada tahun sebelum 1990, pemasaran digital belum banyak mengalami perkembangan. Fokus di tahun tersebut adalah perkembangan komputer dan perusahaan yang menjadi fondasi perkembangan internet. Berikut adalah poin poin perkembangan komputer dan internet yang menjadi fondasi perkembangan digital marketing.

- Pada tahun 1969, ARPANet adalah jaringan komputer yang dikembangkan oleh DARPA (Departemen Pertahanan AS) dengan dana pemerintah tunggal (Brunton, 2013). Militer, pegawai pemerintah, dan pakar komputer semuanya menggunakannya. Tidak ada cukup mesin, jaringan lambat, dan mahal.
- Pada tahun 1975, RFC 706 ditulis oleh Jon Postel, pelopor Internet terkemuka (Busca & Bertrandias, 2022). Ini menyatakan bahwa aplikasi harus konservatif saat mengirimkan data dan liberal saat menerima data.
- Pada tahun 1979, Usenet, jaringan tidak resmi yang dibangun oleh mahasiswa ilmu komputer di institusi berpenghasilan rendah, jauh lebih murah daripada ARPANet (Brunton, 2013).

- Pada tahun 1981, IBM mengeluarkan komputer personal untuk pertama kalinya (Kamal, 2016).
- Pada Tahun 1989, Tim Barness-lee menginisiasi world wide web yang nantinya menjadi dasar perkembangan internet (Kamal, 2016). Pada awal 1990an, konsep world wide web berkembang dan dipakai di dalam internet.

B. PERKEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL TAHUN 1990-1999

1. Penggunaan kata Pemasaran Digital

Penggunaan istilah pemasaran digital muncul di awal tahun 1990. Sebagian besar konten di Web dalam versi 1.0 bersifat statis, dan hanya ada sedikit, jika ada, komunitas yang aktif (Obitovich, 2022).

2. Mesin Pencari Archie

Peluncuran awal Archie terjadi pada 10 September 1990 di Universitas McGill di Montreal, Kanada. Ini dikembangkan oleh Alan Emtage, Bill Heelan, dan Peter J. Deutsch, yang menyadari perlunya alat untuk menavigasi server FTP yang jumlahnya terus bertambah dan mencari file tertentu. Archie, kependekan dari "arsip", memungkinkan pengguna untuk mencari file berdasarkan nama atau kata kunci dan memberikan daftar situs FTP tempat file tersebut tersedia. Peluncuran Archie sangat penting karena memperkenalkan konsep alat pencarian terpusat untuk mencari file di internet. Ini membantu pengguna mengatasi tantangan

menavigasi banyak server FTP secara manual untuk menemukan file yang diinginkan, menawarkan cara yang lebih efisien untuk mengakses dan mengambil informasi.

3. *First clickable web-ad banner (1994)*

Iklan yang dapat diklik pertama yang muncul pada tahun 1993 menandai tonggak penting dalam sejarah periklanan online (Veen, 1997). Peristiwa terobosan ini terjadi pada 27 Oktober 1994, ketika sebuah firma hukum bernama Canter dan Siegel mengirimkan iklan komersial massal melalui grup berita Usenet, yang merupakan forum diskusi populer di awal internet. Iklan ini, umumnya dikenal sebagai "spam Green Card", adalah yang pertama menyertakan hyperlink yang dapat diklik yang mengarahkan pengguna ke halaman web untuk informasi lebih lanjut.

4. Transaksi e-commerce pertama: Netmarket (1994)

Peluncuran pertama NetMarket memang merupakan peristiwa penting dalam sejarah e-commerce. NetMarket diluncurkan pada 11 Agustus 1994 oleh sebuah perusahaan bernama Internet Shopping Network (ISN). Tim ISN, dipimpin oleh Dan Kohn dan Phil Brandenberger, bertujuan untuk menciptakan platform yang aman untuk menjual produk secara online. Mereka bermitra dengan toko buku bernama Books.com untuk memfasilitasi transaksi online pertama yang aman. NetMarket, yang sering disebut sebagai "transaksi online aman pertama", adalah pelopor awal dalam melakukan transaksi komersial melalui internet

(Turban *et al.*, 2018). Itu memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan keamanan untuk belanja online.

5. Amazon.com

Peluncuran pertama Amazon.com menandai awal perjalanan transformatif bagi perusahaan dan industri e-niaga secara keseluruhan. Amazon.com didirikan oleh Jeff Bezos pada tahun 1994 dan awalnya berfungsi sebagai toko buku online. Versi pertama situs web diluncurkan ke publik pada 16 Juli 1995 (Stone, 2013). Peluncuran Amazon.com merupakan upaya perintis untuk memanfaatkan potensi internet untuk tujuan komersial. Bezos bertujuan untuk membuat platform online yang menawarkan banyak pilihan buku, membuatnya dapat diakses oleh pelanggan di seluruh dunia. Situs web menampilkan antarmuka yang ramah pengguna, memungkinkan pelanggan untuk menelusuri dan membeli buku dengan mudah.

6. Yahoo (1995)

Yahoo! adalah salah satu perusahaan perintis yang memainkan peran penting dalam perkembangan awal internet. Didirikan oleh Jerry Yang dan David Filo, Yahoo! dimulai sebagai direktori web dan akhirnya berkembang menjadi portal internet utama yang menawarkan berbagai layanan. Peluncuran pertama Yahoo! terjadi pada tahun 1994 dan menandai tonggak penting dalam sejarah internet.

Di dalam perkembangannya, Yahoo! Toko adalah pilihan tepat untuk membangun toko online. Platform ini memiliki lebih dari

35.000 toko dan telah ada sejak tahun 1996, sebelum Yahoo! membayar \$49 juta untuk Viaweb pada Juli 1998 (Snell, 2006). Banyak pelanggan sangat senang untuk membeli produk di sana.

7. Sosial Media Pertama: sixdegree.com (1997)

SixDegrees.com, didirikan pada tahun 1997, merupakan contoh awal situs jejaring sosial. Itu adalah yang pertama dari jenisnya, dan penciptanya, Andrew Weinreich, secara luas dikreditkan sebagai pelopor dalam ruang jejaring sosial (Byod & Ellison, 2007). "Enam derajat keterpisahan", gagasan bahwa dua orang dapat dihubungkan hanya melalui enam langkah, adalah inspirasi di balik SixDegrees.com. Pengguna dapat mengatur profil, mencari dan menambah teman baru, dan berkomunikasi satu sama lain melalui situs. Kemampuan untuk membangun dan bergabung dengan komunitas berdasarkan minat bersama membuatnya menjadi pionir di bidang jejaring sosial.

SixDegrees.com mengalami kesulitan menghasilkan uang dan mendapatkan basis pengguna yang signifikan, terlepas dari strateginya yang baru. Terlepas dari peran dasarnya dalam pengembangan platform jejaring sosial masa depan seperti Friendster, MySpace, dan akhirnya Facebook, situs web tersebut ditutup pada tahun 2001.

8. Google (1998)

Peluncuran pertama Google menandai titik balik yang signifikan dalam sejarah mesin pencari internet. Didirikan oleh Larry Page dan Sergey Brin, Google awalnya disusun sebagai proyek

penelitian di Stanford University. Versi pertamanya, yang dikenal sebagai "Google Alpha", diluncurkan di situs web Stanford pada Agustus 1996. Namun, peluncuran publik mesin pencari Google pada 4 September 1998, yang benar-benar memperkenalkan Google ke dunia.

Larry Page dan Sergey Brin mengembangkan pendekatan unik untuk teknologi mesin pencari yang merevolusi cara informasi diambil dan diberi peringkat di internet. Algoritme mereka, yang dikenal sebagai PageRank, menganalisis struktur tautan halaman web untuk menentukan relevansi dan popularitasnya, memberikan hasil pencarian yang lebih akurat dibandingkan dengan mesin pencari yang ada.

9. Microsoft's web search engine (1998)

Mesin pencari web pertama Microsoft, awalnya bernama MSN Search dan kemudian berganti nama menjadi Windows Live Search dan Bing, menandai tonggak penting dalam upaya perusahaan untuk bersaing di pasar mesin pencari. Peluncuran awal MSN Search terjadi pada tahun 1998, sementara iterasi dan rebranding berikutnya terjadi pada tahun-tahun berikutnya.

C. PERKEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL TAHUN 2000-2009

Perubahan teknologi dan kebiasaan pelanggan mendorong evolusi pesat di bidang pemasaran digital antara tahun 2000 dan 2009.

Beberapa perubahan terpenting pada pemasaran digital sepanjang waktu itu adalah sebagai berikut:

1. Search Engine Marketing (SEM).

SEM menjadi terkenal di awal tahun 2000 berkat layanan seperti Google Ads (sebelumnya dikenal sebagai Google AdWords). Iklan pengiklan akan muncul di SERP untuk istilah tertentu, meningkatkan kesadaran merek dan rasio klik-tayang.

2. Munculnya Sosial Media.

Pemasaran di ranah media sosial muncul pada tahun 2000-an, dengan munculnya situs web seperti Friendster, MySpace, Linkin (2003), Facebook (2003), Twitter (2006). Bisnis dengan cepat menyadari potensi saluran ini untuk menyebarkan berita tentang penawaran baru, membina hubungan dengan pelanggan, dan memperluas basis penggemar mereka. Konten promosi dan kampanye iklan dibuat dengan mempertimbangkan pengguna tertentu dari berbagai saluran media sosial.

3. Munculnya E-Mail

Google memperkenalkan gmail pada tahun 2004 dan dapat digunakan secara umum di tahun 2009. Banyak perusahaan mengirimkan promosi produk-produknya, salah satunya adalah dengan menggunakan email. Pemasaran melalui email terus produktif selama periode ini. Materi promosi, diskon, dan buletin semuanya dikirim ke pelanggan melalui email akhir-akhir ini. Terlepas dari kendala seperti filter spam, metode pemasaran email

yang efektif meningkatkan pengenalan merek dan partisipasi pelanggan.

4. Munculnya platform Blog

Blog dan platform konten digital lainnya seperti WordPress (2003) dan Blogger telah memberi bisnis alat baru untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pelanggan mereka. Bisnis bisa mendapatkan keuntungan dari blogging dan platform media sosial lainnya dengan meningkatkan kesadaran merek, menjadikan diri mereka sebagai pemimpin pemikiran, dan menarik pelanggan baru.

5. Munculnya Youtube

Ekspansi broadband dan munculnya situs hosting video buatan pengguna seperti YouTube telah menciptakan kemungkinan baru untuk iklan online. Video promo, iklan, dan konten viral semuanya dapat diproduksi dan didistribusikan oleh bisnis untuk memperluas basis pelanggan mereka. Youtube baru muncul di tahun 2005.

D. PERKEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL TAHUN 2010-2019

Pemasaran digital terus berevolusi dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen dari tahun 2010 hingga 2019. Berikut adalah beberapa perkembangan pemasaran digital yang paling signifikan selama ini:

1. Meningkatnya Iklan Melalui Media Sosial

Banyak perusahaan dan perorangan mulai menggunakan media iklan yang ditawarkan oleh beberapa media sosial. Facebook, Instagram, dan Twitter telah memperluas kemampuan periklanan mereka, memberi bisnis opsi penargetan, format iklan, dan analitik canggih untuk menjangkau audiens target mereka secara efektif.

2. Pendekatan Penggunaan Seluler

Dengan adopsi ekstensif smartphone dan perangkat seluler, pemasaran digital telah beralih ke strategi yang mengutamakan seluler. Memanfaatkan desain responsif dan aplikasi seluler untuk memfasilitasi pengalaman pengguna yang mulus, pemasar mengoptimalkan situs web dan kampanye iklan untuk perangkat seluler.

3. Penggunaan Influencer Pada Berbagai Platform Digital

Pemasaran influencer mendapatkan daya tarik karena merek mengenali potensi influencer media sosial untuk menjangkau dan melibatkan audiens target mereka. Perusahaan bermitra dengan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, memanfaatkan banyak pengikut dan kredibilitas mereka untuk meningkatkan kesadaran dan konversi merek.

4. Pemasaran Melalui Video dan *Life-Streaming*.

Streaming langsung dan pemasaran video semakin menonjol sebagai akibat dari proliferasi platform seperti YouTube dan peningkatan konsumsi konten video. Konten video digunakan

oleh merek untuk demonstrasi produk, narasi, dan iklan yang menarik. Streaming langsung juga semakin populer, memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara real time dan mengembangkan pengalaman interaktif.

5. Personalisasi dan Iklan Bertarget

Kemajuan dalam analitik data dan pemantauan konsumen memungkinkan iklan yang lebih dipersonalisasi dan bertarget. Pemasar menggunakan data pengguna untuk mengirimkan konten, saran, dan iklan yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi, demografi, dan perilaku individu.

6. Kecerdasan Buatan (AI) dan Otomasi

Selama periode ini, alat dan otomasi bertenaga AI memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Chatbot diterapkan untuk meningkatkan layanan dan keterlibatan pelanggan, sementara algoritme pembelajaran mesin memfasilitasi penargetan yang lebih tepat, pengoptimalan iklan, dan analitik prediktif.

7. Pemasaran Konten dan *Storytelling*

Pemasaran konten menjadi terkenal karena merek menyadari pentingnya menyediakan konten yang berharga dan menarik kepada audiens mereka. Mendongeng telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran, memungkinkan merek terhubung secara emosional dengan konsumen dan menumbuhkan loyalitas merek.

8. Pencarian Suara dan Pembicara Cerdas

Proliferasi asisten suara seperti Amazon Alexa, Asisten Google, dan Apple Siri telah meningkatkan pentingnya pengoptimalan pencarian suara dan pemasaran yang diaktifkan dengan suara. Merek mengadaptasi strategi digital mereka ke pengalaman yang diaktifkan suara dan permintaan pencarian suara.

E. PERKEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL TAHUN 2020-2023

Perkembangan pemasaran digital dari tahun 2020-2023 dipengaruhi oleh perkembangan sebelumnya dan pandemi COVID-19. Perlu diketahui bahwa lanskap pemasaran digital terus berubah, dan mungkin ada kemajuan tambahan sejak pembaruan terakhir saya.

1. E-Commerce dan Pandemi Covid-19

Strategi pemasaran digital kini lebih menekankan pada e-commerce akibat pandemi COVID-19 yang mempercepat transisi menuju belanja online. Bisnis berkonsentrasi pada pengoptimalan kehadiran online mereka, meningkatkan pengalaman pengguna, dan menerapkan strategi seperti rekomendasi yang dipersonalisasi, pemulihan keranjang, dan proses pembelian yang disederhanakan.

2. Kematangan Pemasaran Influencer.

Pemasaran influencer terus menjadi penting, karena merek menjadi lebih strategis dalam kemitraan mereka. Mikro-influencer menjadi terkenal, memungkinkan merek untuk menargetkan

pemirsa khusus, sementara keaslian dan hubungan yang tulus antara pemberi pengaruh dan pengikut mereka menjadi penting.

3. Pertumbuhan Konten Streaming Langsung dan Video

Platform seperti YouTube, Instagram Live, TikTok, dan Twitch telah berkontribusi secara signifikan terhadap perluasan streaming langsung dan konten video. Memanfaatkan saluran ini, merek dapat terhubung dengan audiens secara real-time, menyajikan acara virtual dan peluncuran produk, serta terlibat dalam pengalaman interaktif.

4. AI dan Otomasi

AI dan otomasi terus memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Untuk chatbot, personalisasi, pembuatan konten, segmentasi pelanggan, dan analitik prediktif, pemasar menggunakan alat bertenaga AI. Otomasi membantu dalam merampingkan proses, meningkatkan efisiensi, dan memberikan pengalaman pemasaran yang lebih bertarget dan relevan.

5. Perdagangan Sosial: Platform media sosial menggabungkan kemampuan e-niaga, memungkinkan konsumen melakukan pembelian langsung di platform. Tren "perdagangan sosial" ini memungkinkan bisnis untuk menjual barang dan jasa melalui saluran media sosial, sehingga merampingkan perjalanan konsumen dan meminimalkan friksi selama proses pembelian.

6. *User Generated Content*

User Generated Content (UGC) terus menjadi strategi pemasaran yang efektif. Memanfaatkan keaslian dan bukti sosial UGC, merek mendorong pelanggan untuk membuat dan membagikan konten tentang produk atau layanan mereka. Strategi ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan merek-konsumen.

7. Augmented Reality

Tren seperti pengalaman pelanggan yang ditingkatkan melalui *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) akan semakin umum digunakan oleh pemasar untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan imersif.

BAGIAN 3

STRATEGI DIGITAL MARKETING

A. PENDAHULUAN

Strategi yang menggunakan platform teknologi digital yang mendukung tujuan pemasaran dan bisnis. Strategi pemasaran digital diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten untuk aktivitas pemasaran online organisasi sehingga dapat diintegrasikan dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnisnya secara keseluruhan. Metode pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan tujuan umum metode pemasaran tradisional, yaitu:

- Memberikan arahan masa depan untuk aktivitas pemasaran digital;
- Melibatkan analisis lingkungan eksternal organisasi, sumber daya internal dan kemampuan untuk menginformasikan strategi;
- Menentukan tujuan pemasaran digital yang mendukung tujuan pemasaran;
- Melibatkan pemilihan opsi strategis untuk mencapai tujuan pemasaran digital dan berkreasi keunggulan kompetitif diferensial yang berkelanjutan;
- Menyertakan perumusan strategi untuk mengatasi pilihan strategi pemasaran yang khas seperti pasar sasaran, penentuan posisi dan spesifikasi bauran pemasaran;

- Membantu mengidentifikasi strategi mana yang tidak untuk dikejar dan taktik pemasaran mana yang tidak cocok untuk diterapkan;
- Menentukan bagaimana sumber daya akan digunakan dan bagaimana struktur organisasi untuk mencapai strategi.

Strategi pemasaran digital adalah strategi pemasaran dan perlu bekerja di banyak bidang pemasaran. Oleh karena itu, penting bahwa strategi pemasaran digital harus:

- Didasarkan pada tujuan untuk kontribusi prospek dan penjualan online untuk saluran ini;
- Konsisten dengan jenis pelanggan yang menggunakan dan dapat dijangkau secara efektif melalui saluran; mendukung perjalanan pelanggan saat mereka memilih dan membeli produk menggunakan saluran ini yang dikombinasikan dengan saluran lain;
- Menentukan proposisi unik dan berbeda untuk saluran;
- Menentukan bagaimana kami mengomunikasikan proposisi ini untuk membujuk pelanggan menggunakan layanan online bersama dengan
- Saluran lain; mengelola siklus hidup pelanggan online melalui tahapan menarik pengunjung ke situs web, mengubahnya menjadi pelanggan, serta retensi dan pertumbuhan.
- Konsisten dengan jenis pelanggan yang menggunakan dan dapat dijangkau secara efektif melalui saluran komunikasi

digital dan ditargetkan menggunakan segmentasi pemasaran taktis online.

Strategi pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menentukan cara perusahaan harus menentukan tujuannya dan menciptakan metode dan situasi komunikasi khusus yang berbeda sesuai dengan karakteristik saluran dan kebutuhan pengguna akhir. Perhatikan bahwa strategi saluran digital memiliki dua bagian, yang sebagian besar dapat dilihat sebagai saluran komunikasi digital, saluran pemasaran.

Ini menjelaskan bagaimana perusahaan harus menetapkan tujuan digital, termasuk web, seluler, dan media sosial, dan membedakan istilah dan metode komunikasi tetapi juga harus menentukan perubahan istilah yang diaktifkan oleh saluran digital (bauran pemasaran) termasuk Produk, Harga, Lokasi, Periklanan dan perubahan layanan pelanggan. Metode digital menunjukkan nilai saluran digital dalam kaitannya dengan metode komunikasi lain yang digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan di area kontak pelanggan yang berbeda. Beberapa organisasi, seperti maskapai penerbangan bertarif rendah, menggunakan metode seperti situs web dan pemasaran email, untuk menyediakan layanan dan berkomunikasi dengan pelanggan, sementara yang lain mungkin mengikuti metode yang menggunakan kombinasi digital dan offline, misalnya wiraniaga yang menggunakan tatap muka. menghadapi. . menghadapi. - tatap muka, telepon, ponsel, komunikasi surat

langsung dan web dan platform digital lainnya. "titik sentuh pelanggan" Metode komunikasi yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan prospek dan pelanggan. Tempat kontak tradisional termasuk tatap muka (di toko atau dengan perwakilan penjualan), telepon dan surat. Titik kontak digital meliputi web, email, dan telepon. "

Jadi fokus dari strategi pemasaran digital adalah pada keputusan tentang bagaimana menggunakan saluran untuk mendukung saluran pemasaran yang ada, bagaimana meningkatkan kekuatan mereka dan mengatasi kelemahan mereka, dan menggunakannya bersama dengan saluran lain sebagai bagian dari strategi pemasaran multi saluran. Strategi pemasaran multi-saluran ini menggambarkan berbagai strategi pemasaran yang harus diintegrasikan dan didukung dalam hal membuat pernyataan dan mengekspresikannya berdasarkan hubungan mereka dengan pelanggan dan perusahaan dengan Strategi Pemasaran Multi-Saluran.

B. PENTINGNYA STRATEGI DIGITAL MARKETING

Bagian penting dari strategi pemasaran digital adalah menetapkan tujuan yang dapat dicapai. Strategi tersebut harus dengan jelas mendefinisikan tujuan dari upaya pemasaran digital bisnisnya untuk dicapai. Seperti halnya perjalanan apa pun, Anda dapat merencanakan rute yang efektif jika sejak awal Anda memiliki tujuan yang jelas dan tidak ambigu. Atau, dengan kata lain, mungkin penembak terbaik di dunia tetapi jika tidak ada yang memberi Anda

apa yang ingin Anda bidik, apa bedanya? Untuk mengukur kemajuan menuju tujuan ini, penting juga untuk menetapkan tujuan di sepanjang jalan, mengukur kesuksesan secara teratur, dan menargetkan kampanye digital menuju tujuan akhir.

Dunia digital menawarkan banyak alat dan teknik untuk membantu pemasar mendapatkan hasil maksimal dari investasi mereka. Namun hal penting yang harus diingat di sini adalah bahwa pemasaran digital adalah proses berulang yang terus berkembang dan meningkat. itu dapat memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital secara real time. itu dapat mengukur segalanya dan bahkan menjalankan iklan dan ide lain secara berdampingan untuk melihat apa yang terbaik sebelum mengambil langkah yang tepat: uji, sesuaikan, evaluasi ulang, lalu putuskan di mana akan berinvestasi berdasarkan data nyata dari pelanggan nyata.

Ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan saat membuat strategi pemasaran digital, namun pada akhirnya, prosesnya adalah menganalisis, menganalisis, dan mengidentifikasi tiga elemen kunci kesuksesan: bisnis, kesadaran diri, dan fokus. Ini adalah tip penting untuk semua yang akan menjadi pemasar digital, dan mereka akan membuat batu bata yang bagus atau sesuatu dan tidak melakukan apa-apa lagi, karena metodenya tidak sesuai. dengan strategi yang dipilih.

Pemasaran digital yang sukses adalah tentang tinjauan yang cerdas. memilih dan memilih hal-hal yang paling sesuai dengan bisnis.

Melalui dengan cara yang mendefinisikan proses dengan jelas, berdasarkan analisis menyeluruh tentang di mana bisnis Anda berada dan ke mana pemasaran digital ingin membawa Anda, menempatkan Anda pada posisi yang baik untuk mengetahui apa yang akan berhasil dan apa yang tidak.

C. KONSEPSI STRATEGI DIGITAL MARKETING

Untuk strategi online, penting untuk diketahui bahwa saat ini melibatkan lebih dari sekedar melihat strategi untuk meningkatkan kinerja situs web dan menarik lalu lintas ke situs. Saat membuat desktop dan aplikasi seluler dan perangkat seluler yang responsif akan menjadi bagian utama dari proses, pemasar digital juga harus mengeksplorasi masalah yang lebih luas tentang:

- Gunakan alat otomasi pemasaran untuk pengembangan hubungan pelanggan. Ini mungkin termasuk email, seluler, dan personalisasi berbasis web berdasarkan database CRM.
- Kembangkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan di berbagai saluran.
- Maksimalkan hasil dari bermitra dengan perantara online seperti penerbit dan pemberi pengaruh seperti blogger
- Memanfaatkan pemasaran media sosial baik melalui penggunaan di situsnya sendiri melalui konten buatan pengguna maupun dalam jejaring sosial utama seperti Facebook, Google+, LinkedIn, dan Twitter.

Membuat strategi pemasaran digital juga dapat melibatkan mendesain ulang proses bisnis untuk terhubung dengan mitra seperti pemasok dan distributor. Karena Internet dan lingkungan bisnis yang ditingkatkan digital menjadi lebih diterima, ruang lingkup desain bisnis meningkat. Pemasar tidak hanya harus mencari peluang untuk menggunakan teknologi untuk meningkatkan penawaran mereka, mereka juga harus memastikan bahwa mereka mempertahankan posisi kompetitif mereka.

D. IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING

Kegiatan kerja yang perlu dilakukan dan dikelola sebagai bagian dari proyek dapat dibagi menjadi beberapa fokus kegiatan. (1) akuisisi pelanggan, (2) konversi pelanggan, proposisi dan pengembangan pengalaman, dan (3) retensi pelanggan dan pertumbuhan.

Peningkatan kemampuan untuk melakukan banyak aktivitas tersebut akan dikelola melalui proses analisis desain strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital akan menjadi serangkaian strategi pemasaran digital di bidang akuisisi, konversi, atau retensi pelanggan. Langkah-langkah ini sering diprioritaskan dan ditata sebagai bagian dari 'peta jalan' e-niaga jangka panjang yang menguraikan kebutuhan yang terjadi dalam jangka waktu yang lebih lama, misalnya satu hingga tiga tahun. Pertumbuhan pemasaran digital cepat, tetapi integrasi strategi pemasaran digital ke dalam proses bisnis dan pemasaran seringkali menjadi tantangan besar bagi banyak organisasi. Penjelasan yang mungkin untuk hal ini adalah bahwa

organisasi sering kali memikirkan digital dan teknologi secara berbeda dan terkadang mencoba mengikuti strategi pemasaran digital, seringkali membuat tim terpisah untuk mengawasi pemasaran digital.

Analisis strategis, pengembangan strategis dan perencanaan strategis saling berhubungan. Faktanya, banyak program perencanaan strategis dan pengembangan memiliki elemen perencanaan teknis dan strategis yang mencerminkan proses perencanaan dan evaluasi yang berbeda. Apa yang didefinisikan adalah tahun tetap atau anggaran enam bulanan atau rencana pemasaran iklan bergulir tiga tahun jangka panjang. Namun dalam jangka pendek, organisasi seringkali juga membutuhkan proses pengembangan untuk mengaktifkan inovasi dan kemampuan untuk merespon dengan cepat dinamika pasar.

Pendekatan strategi yang muncul sangat penting dalam lingkungan teknologi yang sangat dinamis karena hal ini memungkinkan organisasi untuk merespons perubahan lingkungan yang tiba-tiba yang dapat membuka jendela strategis. Jendela strategis dapat terjadi melalui perubahan seperti pengenalan teknologi baru misalnya teknologi seluler dan nirkabel atau komputasi awan perubahan dalam regulasi suatu industri, perubahan saluran distribusi dalam industri (sekali lagi Internet memiliki dampak ini), kelompok sasaran yang baru muncul pelanggan yang memiliki serangkaian kebutuhan dan permintaan baru.

Pendekatan agile penting dalam lingkungan teknologi yang dinamis karena memungkinkan organisasi merespons perubahan mendadak dalam lingkungan yang dapat membuka jendela strategis. Jendela strategis dapat terjadi melalui perubahan seperti pengenalan teknologi baru seperti teknologi seluler dan nirkabel atau komputasi awan, perubahan dalam manajemen industri, perubahan saluran distribusi dalam industri (sekali lagi Internet memiliki kekuatan ini), kelompok baru dibentuk, sehingga pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Analisis situasi pada rencana pemasaran pertama adalah analisis efektivitas kegiatan perusahaan saat ini, tetapi juga untuk departemen lain seperti pemasaran. Analisis ini meliputi analisis faktor internal dan eksternal (misalnya lingkungan pemasaran) yang berimplikasi pada pengembangan strategi. Secara khusus, analisis situasi meliputi:

- Penilaian kemampuan internal, sumber daya, dan proses perusahaan serta tinjauan aktivitasnya di pasar.
- Pertimbangan lingkungan kompetitif langsung (lingkungan mikro) termasuk permintaan dan perilaku pelanggan, aktivitas pesaing, struktur pasar, dan hubungan dengan pemasok dan mitra.
- Investigasi lingkungan yang lebih luas di mana perusahaan beroperasi, termasuk pembangunan ekonomi, peraturan pemerintah, masalah hukum dan perpajakan, masalah sosial dan etika, misalnya perlindungan data dan privasi konsumen.

Menetapkan tujuan dan sasaran untuk pemasaran digital
Menetapkan tujuan dan sasaran untuk pemasaran digital. Strategi pemasaran apa pun harus didasarkan pada tujuan perusahaan yang jelas, tetapi ada kecenderungan pemasaran digital dilakukan secara terpisah dari tujuan bisnis dan pemasaran lainnya.

Kritikan kurangnya niat strategis ketika banyak organisasi mengembangkan metode yang berkaitan dengan Internet. Bahwa banyak perusahaan, menanggapi indikator pasar yang terdistorsi, beralih ke "banyak upaya" yang tidak ekonomis. Hal ini menyebabkan kegagalan banyak perusahaan dot-com dan kurangnya modal dan banyak perusahaan yang tutup. Nilai ekonomi atau keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan adalah penentu keberhasilan bisnis. Bahwa tujuan dan sasaran sering didefinisikan dan digunakan secara berbeda di dalam perusahaan atau unit bisnis yang berbeda dan ini dapat menimbulkan kebingungan saat membuat cara untuk melacak dan meningkatkan penjualan. Seringkali dalam bisnis akan menemukan bahwa sasarannya spesifik, termasuk proses SMART (Specific, Measurable, Achievable Relevant, Time-Bound). yang mengidentifikasi sasaran untuk jangka waktu tertentu dan mengukurnya menggunakan sistem pemasaran atau analitik. Tujuan adalah serangkaian tujuan yang diungkapkan oleh merek. Jadi, jika menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas, bagaimana akan mencapainya? Gunakan definisi yang jelas yang menunjukkan hubungan antara kata-kata ini dan gunakan contoh. Dengan

pemasaran digital dapat menentukan berbagai jenis sasaran dan langkah tindakan sebagai berikut:

1. **Visi.** Pernyataan tingkat tinggi tentang bagaimana pemasaran digital akan berkontribusi pada organisasi.
2. **Sasaran** adalah tujuan luas untuk menunjukkan bagaimana bisnis dapat memperoleh manfaat dari saluran digital. menjelaskan bagaimana pemasaran digital akan berkontribusi pada bisnis di bidang utama peningkatan penjualan, berkomunikasi dengan audiens, dan menghemat uang.
3. **Tujuan.** Tujuan SMART khusus untuk memberikan arah yang jelas dan target komersial. Sasaran adalah target SMART untuk pemasaran digital yang dapat digunakan untuk melacak kinerja terhadap target.
4. **KPI.** Indikator kinerja utama (Key Performance Indicator/KPI) digunakan untuk memeriksa apakah Anda berada di jalur yang benar. KPI adalah metrik khusus yang digunakan untuk melacak kinerja guna memastikan Anda berada di jalur yang tepat untuk memenuhi tujuan tertentu.

Selanjutnya Anda mungkin bertanya-tanya bagaimana semua 'hal' digital baru ini cocok dengan bauran pemasaran tradisional: empat P; Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. seperti;

Tempat

Mari kita mulai dengan yang sudah jelas: internet. Ini adalah satu miliar lebih orang di seluruh dunia yang telah memutuskan lebih baik untuk terhubung – apakah itu diakses melalui

komputer, perangkat seluler, IPTV, atau apa pun yang mungkin muncul. Itu benar-benar ada.

Harga

Penetapan harga sangat penting secara online. Anda harus kompetitif: ini internet, dan harga transparan. Anda tidak harus menjadi yang termurah – tetapi untuk bersaing, Anda perlu memastikan keseluruhan proposisi nilai Anda kepada pelanggan menarik. Melebihi harga produk Anda dan sejumlah situs perbandingan harga akan segera menyoroti fakta, begitu pula komunitas peer-review yang tak terhitung jumlahnya di mana konsumen secara aktif memperdebatkan manfaat relatif (atau sebaliknya) dari segala sesuatu mulai dari produk keuangan hingga alat tulis pernikahan.

Produk

Inilah yang Anda tawarkan – proposisi nilai unik Anda kepada pelanggan Anda. Produk yang bagus, tentu saja, adalah landasan dari semua pemasaran yang sukses, tetapi sangat penting di arena digital. Sebuah produk yang memberikan manfaat nyata dan memenuhi kebutuhan nyata di pasar – sesuatu yang membuat pelanggan memiliki persepsi nilai yang tulus – memberi pemasar ruang lingkup yang mereka butuhkan untuk melakukan pekerjaan mereka secara efektif. Saat Anda mempromosikan sesuatu yang layak, jauh lebih mudah untuk terlibat dengan konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli. Sebaliknya, pemikir pemasaran terbaik di dunia akan berjuang untuk

mempromosikan produk yang tidak menghasilkan barang. Dan di sinilah sifat viral internet yang menyebar ke mana-mana benar-benar dapat kembali menggigit Anda. Jika Anda mempromosikan produk secara online dan produk tersebut tidak terkirim, sebaiknya Anda bersiap untuk serangan balik. Konsumen digital bukanlah orang yang berdiam diri – mereka gencar dan terhubung dengan baik. Mereka tidak akan menyimpan kekurangan produk atau bisnis Anda untuk diri mereka sendiri – mereka akan meneriakkannya dari gedung tertinggi di dunia maya, dan orang lain akan segera menjawabnya. Setelah itu terjadi, Anda dapat mengesampingkan ambisi pemasaran Anda dan kembali ke papan gambar. Jadi, penting untuk memastikan produk Anda dan seluruh rantai nilai pelanggan yang terkait dengannya sejak awal. Anda memerlukan dasar yang kuat jika ingin membangun bisnis online yang berkelanjutan, dan itu semua dimulai dengan produk yang bagus.

Promosi

Promosi adalah semua yang Anda lakukan, online dan offline, untuk menampilkan produk Anda kepada prospek, mendapatkan pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Berikut kami rangkum unsur-unsur utama untuk membangkitkan selera Anda:

- *Situs web Anda:* Situs web Anda adalah pusat dunia digital Anda – dan mungkin elemen terpenting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital Anda. Ini adalah bagian penting

dari real estat online tempat semua aktivitas online Anda yang lain akan mengarahkan prospek Anda. Banyak teknik pemasaran digital yang dibahas dalam buku ini adalah tentang menghasilkan lalu lintas ke situs web Anda – tetapi lalu lintas itu sendiri tidak berharga. Untuk menjadi berharga, lalu lintas harus dikonversi - dan pada dasarnya itulah situs web Anda seharusnya: mesin konversi untuk lalu lintas yang diarahkan ke sana.

- *Optimisasi mesin pencari (Search engine optimization/SEO):* Bagian tak terpisahkan dari situs web adalah SEO, atau proses menyelaraskan konten di situs web Anda dengan apa yang secara aktif dicari oleh prospek Anda, dan menyajikannya dengan cara yang membuatnya dapat diakses oleh orang dan pencarian mesin. Hasil pencarian organik atau alami (hasil di tengah halaman hasil mesin pencari) adalah tempatnya jika Anda ingin meningkatkan lalu lintas bertarget ke situs web Anda.
- *Iklan pencarian bayar per klik (Pay-per-click search advertising/PPC):* Iklan bayar per klik menawarkan cara untuk membeli jalan ke halaman hasil pencarian untuk kata kunci atau frase kunci yang dipilih. Bergantung pada bisnis Anda dan kata kunci apa yang ingin Anda rangking, ini bisa menjadi cara yang sangat efektif untuk menghasilkan lalu lintas mesin telusur dengan cepat, meskipun media terus mendapatkan popularitas kata kunci yang lebih kompetitif menjadi sangat mahal untuk bisnis kecil.

- *Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis*: cara bermitra dengan organisasi dan situs web lain dalam hubungan yang saling menguntungkan untuk mempromosikan produk atau layanan Anda.
- *Hubungan masyarakat online*: menggunakan saluran online seperti siaran pers, sindikasi artikel, dan blog untuk menciptakan persepsi positif tentang merek Anda dan/atau memosisikan Anda sebagai otoritas di bidang khusus Anda.
- *Jejaring sosial*: peluang pemasaran yang relatif baru, tetapi berpotensi menawarkan iklan yang sangat bertarget ke grup sosial khusus berdasarkan informasi profil yang mereka sukarela melalui situs seperti Bebo, Facebook, MySpace, dan lainnya.
- *Pemasaran email*: nenek moyang pemasaran internet, mengalami krisis setelah pemboman spam terus-menerus, tetapi masih merupakan alat penting dalam gudang senjata pemasar digital, terutama dalam hal mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan dan prospek yang sudah ada yang 'telah memilih' untuk menerima informasi.
- *Manajemen hubungan pelanggan*: Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka adalah elemen penting lain dari pemasaran digital. Teknologi digital membuat pengembangan hubungan yang langgeng dengan pelanggan Anda menjadi lebih mudah dan efektif daripada sebelumnya.

BAGIAN 4

RENCANA PEMASARAN DIGITAL

A. ANALISIS PASAR DAN PENELITIAN PASAR

Tahap ini, yaitu tahap analisis pasar dan penelitian pasar dianggap tahap yang sangat penting dalam rencana pemasaran digital karena dapat memberikan penjelasan rinci mengenai pasar target, termasuk informasi mengenai ukuran pasar, tren industri, serta karakteristik demografis dan perilaku konsumen yang relevan. Dalam melakukan analisis pasar, Anda perlu untuk mengumpulkan data yang komprehensif untuk menggambarkan pasar yang ingin Anda sasar dengan akurat (Lacobucci & Churchil Jr, 2018). Misalnya, Anda dapat mengidentifikasi ukuran pasar berdasarkan volume penjualan atau pendapatan industri. Selain itu, Anda juga perlu mempelajari tren terkini dalam industri, seperti perkembangan teknologi, kebiasaan konsumen, dan preferensi yang sedang berkembang. Memahami karakteristik demografis dan perilaku konsumen akan membantu Anda untuk mengidentifikasi segmen pasar yang berpotensi dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Segmentasi pasar melibatkan identifikasi segmen pasar yang paling relevan untuk produk atau layanan Anda dan menjelaskan alasan mengapa segmen-segmen tersebut merupakan target yang potensial. Setiap segmen pasar memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari segmen lainnya. Dalam melakukan segmentasi pasar,

Anda perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti demografi (usia, jenis kelamin, lokasi geografis), psikografi (nilai-nilai, minat, gaya hidup) dan perilaku konsumen (kebiasaan pembelian dan preferensi merek). Melalui identifikasi segmen pasar yang paling relevan, Anda akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Ini akan membantu Anda merancang pesan pemasaran yang lebih sesuai dan menyesuaikan saluran sasaran yang paling efektif untuk mencapai segmen-segmen tersebut.

Selanjutnya, penetapan sasaran melibatkan menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan dapat diukur untuk kampanye pemasaran digital Anda, seperti peningkatan lalu lintas situs web, konversi penjualan atau kesadaran merek. Tujuan yang jelas membantu mengarahkan upaya pemasaran dan memberikan fokus yang diperlukan. Sebagai contoh, bukan hanya menyatakan “menginginkan peningkatan lalu lintas situs web” tetapi lebih baik menetapkan tujuan yang spesifik seperti “mengalami peningkatan 20% dalam lalu lintas situs web selama 3 bulan”. Dengan menetapkan tujuan yang jelas, Anda dapat memantau dan mengevaluasi nantinya terkait kemajuan kampanye pemasaran Anda dengan lebih efektif.

Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital, langkah-langkah seperti analisis dan penelitian pasar, segmentasi pasar dan penetapan sasaran sangat penting. Dengan memahami pasar target, mengidentifikasi segmen pasar yang relevan,

dan menetapkan sasaran yang jelas, Anda dapat merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai sasaran untuk mencapai kebutuhan pasar Anda.

B. ANALISIS PESAING DAN PEMBEDA KOMPETITIF

Pada tahap analisis pesaing dan pembeda kompetitif ada beberapa tahapan. Untuk identifikasi pesaing, Anda perlu mengidentifikasi pesaing langsung dan tidak langsung yang ada dalam pasar Anda. Pesaing langsung adalah perusahaan atau merek yang menawarkan produk atau layanan serupa dengan Anda, sementara pesaing tidak langsung adalah perusahaan atau merek yang memenuhi kebutuhan yang sama dengan cara yang berbeda. Dalam mengidentifikasi pesaing, Anda dapat melakukan riset pasar dan analisis industri untuk mengidentifikasi pemain utama dalam pasar Anda. Setelah mengidentifikasi pesaing, penting untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan mereka. Anda perlu memahami apa yang membuat pesaing Anda berhasil dan dimana mereka mungkin memiliki kelemahan yang bisa Anda manfaatkan.

Analisis perilaku pesaing melibatkan pemahaman strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pesaing Anda. Ini meliputi kehadiran *online* mereka, taktik iklan yang mereka gunakan, dan interaksi dengan pelanggan. Dalam analisis ini, Anda dapat melihat situs web, media sosial, kampanye iklan dan konten yang dipublikasikan oleh pesaing. Anda dapat mengamati jenis konten yang mereka bagikan, cara mereka berinteraksi dengan pelanggan dan pendekatan mereka

dalam membangun kehadiran *online* mereka. Dengan memahami strategi pemasaran digital pesaing, Anda dapat mengevaluasi apa yang berhasil bagi mereka dan mengidentifikasi peluang untuk memperbaiki dan membedakan pendekatan Anda.

Pembeda kompetitif adalah elemen yang membedakan produk atau layanan Anda dari pesaing dan membuatnya menarik bagi target pasar. Dalam menentukan pembeda kompetitif, Anda perlu mempertimbangkan keunikan produk atau layanan Anda, fitur khusus, kelebihan kompetitif, atau nilai tambah yang dapat Anda tawarkan kepada pelanggan Anda. Pembeda ini harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan pasar target Anda. Misalnya, pembeda Anda mungkin terletak pada kualitas produk yang lebih tinggi, harga yang lebih kompetitif, pengalaman pelanggan yang unggul atau inovasi teknologi yang unik. Mengetahui pembeda kompetitif Anda, akan membantu dalam memposisikan diri Anda dengan baik dalam pasar serta menarik perhatian pelanggan yang tepat.

Oleh karena itu, menyusun rencana pemasaran digital, penting untuk memahami pesaing Anda dengan baik. Melalui identifikasi pesaing langsung dan tidak langsung, menganalisis strategi pemasaran digital mereka dan menentukan pembeda kompetitif Anda, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Analisis pesaing membantu Anda mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam pasar, memperbaiki strategi, dan mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih baik. Pemahaman yang kuat tentang pesaing dapat

memposisikan diri Anda secara unik dan memaksimalkan keunggulan kompetitif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

C. TUJUAN DAN SASARAN PEMASARAN DIGITAL

Tahap perencanaan pemasaran digital melibatkan penentuan tujuan yang terukur dalam berbagai jangka waktu (Kingsnorth, 2016). Pertama, tujuan pendek harus ditetapkan untuk mencapai hasil dalam waktu singkat, seperti dalam 3-6 bulan pertama implementasi rencana pemasaran digital. Tujuan ini harus spesifik dan dapat diukur, seperti meningkatkan kunjungan situs web, tingkat konversi atau jangkauan media sosial. Dengan menetapkan tujuan jangka pendek, Anda memberikan arah yang jelas pada upaya pemasaran digital.

Selanjutnya, tujuan menengah harus ditetapkan untuk mencapai pencapaian dalam jangka waktu yang lebih panjang, seperti dalam 6-12 bulan pelaksanaan rencana pemasaran digital. Tujuan ini harus terkait dengan tujuan pendek dan mencakup kemajuan yang lebih signifikan dalam pencapaian tujuan secara keseluruhan. Misalnya, tujuan menengah mungkin meliputi peningkatan retensi pelanggan, perluasan pangsa pasar atau interaksi yang lebih baik dengan pelanggan melalui platform digital. Melalui penetapan tujuan menengah, Anda mengarahkan strategi pemasaran digital dalam jangka panjang.

Kemudian, tujuan jangka panjang perlu ditetapkan untuk mencapai tujuan dalam waktu lebih dari 1 tahun dan mempertimbangkan kontribusi pemasaran digital. Tujuan jangka panjang harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan, seperti ekspansi global, kepemimpinan pasar atau peningkatan kesadaran merek. Menetapkan tujuan jangka panjang sangat penting, dimana fungsinya untuk mempertimbangkan peran pemasaran digital dalam mencapai tujuan tersebut, seperti pemilihan saluran digital yang tepat dan pengembangan konten relevan.

Selain itu, tujuan kinerja harus ditetapkan, yang terkait dengan parameter atau indikator kinerja dalam pemasaran digital. Misalnya, tujuan kinerja dapat mencakup peningkatan tingkat konversi, pengurangan biaya perolehan pelanggan atau peningkatan keterlibatan pengguna. Menetapkan tujuan kinerja, Anda dapat memonitor dan menyesuaikan kampanye pemasaran digital untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Terakhir, tujuan pengembangan kapabilitas juga penting, yang melibatkan peningkatan keahlian dan kemampuan dalam pemasaran digital. Tujuan ini mungkin meliputi peningkatan pemahaman tim tentang tren dan teknologi pemasaran digital, pengembangan keterampilan analisis data atau peningkatan penggunaan alat pemasaran digital. Melalui penetapan tujuan pengembangan kapabilitas, Anda dapat terus meningkatkan keterampilan tim dan tetap inovatif dalam pemasaran digital.

Dengan menetapkan tujuan jangka pendek, jangka menengah, jangka panjang, tujuan kinerja dan pengembangan kapabilitas, memberikan panduan yang jelas dan terukur untuk rencana pemasaran digital. Setiap tujuan memiliki fokus yang berbeda dan membantu mengatur prioritas serta mengukur keberhasilan dalam men

D. PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Strategi pemasaran digital memegang peranan yang krusial dalam mengarahkan upaya pemasaran digital ke arah yang efektif dan tepat sasaran (Kingsnorth, 2016). Pada subbab ini, Anda akan mempelajari bagaimana memilih kanal pemasaran digital yang paling sesuai dengan target pasar, serta mengembangkan strategi konten yang menarik dan relevan. Selain itu, akan di eksplorasi terkait strategi SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) untuk meningkatkan visibilitas online dan mencapai hasil yang optimal. Menguasai strategi pemasaran digital, dapat memaksimalkan potensi bisnis, menjangkau audiens yang tepat serta memperoleh keunggulan kompetitif di dunia digital yang semakin dinamis.

1. Pemilihan Kanal Pemasaran

Melakukan analisis mendalam terhadap berbagai kanal pemasaran digital yang tersedia, seperti media sosial, mesin pencari, *email marketing*, iklan *display* dan konten berbayar. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan kanal mana yang paling sesuai

dengan target pasar. Misalnya, jika target pasar Anda aktif di media sosial, maka fokus pemasaran dapat difokuskan pada platform-platform tersebut. Selain itu, melalui analisis ini juga dapat melakukan identifikasi peluang dan kendala yang mungkin timbul di masing-masing kanal.

2. Perencanaan Konten

Menyusun strategi perencanaan konten yang efektif untuk berbagai kanal pemasaran digital. Hal ini meliputi menentukan jenis konten yang akan dibagikan, seperti artikel, infografis, video atau gambar serta menentukan konten yang disajikan konsisten dengan merek Anda dan relevan dengan kebutuhan dan minat target pasar. Dengan memiliki kalender konten yang terstruktur maka dapat memastikan konten yang teratur dan relevan disebarkan kepada audiens.

3. Strategi SEO dan SEM

Mengembangkan strategi SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di mesin pencari. Melalui SEO, dapat meningkatkan peringkat situs web secara organik dengan mengoptimalkan konten dan struktur situs, serta menggunakan kata kunci yang relevan. Sementara itu, dengan SEM dapat menggunakan iklan berbayar untuk memperoleh posisi yang lebih baik di hasil pencarian mesin pencari. Strategi ini mencakup penelitian kata kunci, pengoptimalan halaman arahan, serta pengelolaan dan pemantauan kampanye iklan berbayar.

4. Pengukuran Kinerja

Mengimplementasikan alat analisis dan pemantauan yang tepat untuk mengukur kinerja strategi pemasaran digital. Melalui alat seperti Google Analytics, dapat melacak lalu lintas situs web, tingkat konversi, tingkat keterlibatan pengguna, dan metrik lainnya. Dengan memantau kinerja secara teratur, dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diimplementasikan, mengidentifikasi keberhasilan dan area perbaikan serta mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

5. Optimisasi dan Pengembangan

Melakukan optimisasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran digital yang telah dilakukan berdasarkan hasil pengukuran dan analisis. Hal ini melibatkan penyesuaian dan perbaikan terhadap elemen-elemen pemasaran, seperti perubahan kata kunci, peningkatan konten, pengujian A/B dan eksperimen dengan strategi baru. Dengan mengadopsi pendekatan yang adaptif dan responsif, dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkinerja tinggi.

E. PELAKSANAAN PEMASARAN DIGITAL

Menurut Sijabat et al., (2022), pelaksanaan pemasaran digital memegang peranan penting dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Tahap ini melibatkan langkah-langkah konkret untuk menerapkan rencana dan strategi yang telah disusun sebelumnya. Pelaksanaan pemasaran digital melibatkan berbagai kegiatan, mulai

dari mengelola media sosial, melaksanakan konten, mengoptimalkan situs web hingga menjalankan kampanye iklan digital.

Pertama, pengelolaan media sosial menjadi faktor kunci dalam pelaksanaan pemasaran digital. Anda akan terlibat dalam tindakan seperti mengunggah konten yang relevan, berinteraksi dengan pengikut dan memantau respon dari audiens. Mengelola media sosial dengan aktif dapat membangun komunikasi aktif dengan target pasar dan memperkuat kehadiran merek di platform tersebut.

Selanjutnya, pelaksanaan konten menjadi fokus utama. Menerapkan strategi yang telah disusun sebelumnya, menciptakan konten menarik, informatif dan sesuai dengan preferensi target pasar. Selain itu, adanya rencana jadwal publikasi konten dengan baik, dapat meningkatkan interaksi dengan audiens, membangun otoritas di industri dan memperluas jangkauan merek.

Pengoptimalan situs web juga memiliki peranan penting dalam pelaksanaan pemasaran digital. Melalui upaya membuat situs web yang responsif, cepat dan mudah digunakan oleh pengunjung, serta memastikan konten yang sesuai serta menggunakan kata kunci yang tepat untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Melalui pengoptimalan situs web, dapat meningkatkan pengalaman pengguna, meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari dan menarik lebih banyak lalu lintas organik ke situs web.

Terakhir, pelaksanaan kampanye iklan digital akan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital. Akan ada perencanaan,

membuat dan meluncurkan iklan yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Selama masa kampanye iklan, akan ada proses pantau kinerjanya, mengoptimalkan penargetan dan pesan iklan, serta menyesuaikan strategi berdasarkan data dan umpan balik yang diterima. Dengan pelaksanaan kampanye iklan digital secara efektif, dapat meningkatkan visibilitas merek, menghasilkan prospek berkualitas, dan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya (Alalwan, 2018).

F. EVALUASI DAN PENGOPTIMALAN PEMASARAN DIGITAL

Evaluasi dan pengoptimalan pemasaran digital adalah tahap krusial dalam siklus rencana pemasaran digital. Pada bagian ini berfokus pada langkah-langkah pemantauan kinerja, analisis data, pengoptimalan strategi, uji coba dan inovasi serta pelaporan dan evaluasi .

Pertama, akan dilakukan pemantauan terus-menerus terhadap kinerja kampanye. Ini melibatkan pelacakan secara rutin melalui metrik seperti lalu lintas situs web, tingkat konversi, interaksi media sosial dan hasil iklan digital. Dengan pemantauan yang konsisten maka dapat mengenali kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran yang telah dijalankan.

Selanjutnya, analisis data akan membantu memahami perilaku pengguna, tren pasar dan efektivitas kampanye pemasaran digital yang telah dilakukan. Adanya analisis data yang diperoleh dari

berbagai sumber seperti Google Analytics, platform media sosial dan alat pemasaran digital lainnya. Melalui hasil analisis ini, didapatkan wawasan berharga yang akan membantu meningkatkan strategi pemasaran digital.

Langkah berikutnya adalah melakukan pengoptimalan strategi berdasarkan temuan dari analisis data. Adanya penyesuaian taktik, perubahan konten, peningkatan target audiens atau pengoptimalan pengeluaran iklan. Dengan melakukan pengoptimalan berkala, dapat memaksimalkan hasil yang dicapai melalui pemasaran digital.

Tak hanya itu, pada tahap ini juga dilakukan uji coba dan inovasi pada elemen-elemen pemasaran digital. Uji coba ini melibatkan eksperimen dengan judul iklan, tampilan situs web, strategi penargetan atau jenis konten yang digunakan. Tujuan dari uji coba ini adalah untuk mengidentifikasi elemen yang paling efektif serta menemukan inovasi baru yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital.

Terakhir, tahap penyusunan laporan berkala guna mengevaluasi kesuksesan dan kegagalan kampanye pemasaran digital yang telah dilakukan. Melalui laporan ini, maka dapat mengukur pencapaian terhadap tujuan yang telah ditetapkan, mengidentifikasi area perbaikan dan merencanakan langkah-langkah perbaikan untuk mengoptimalkan pemasaran digital di masa depan.

BAGIAN 5

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

A. DASAR SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Internet marketing tidak dapat dipisahkan dari teknik *Search Engine Optimization* (SEO). Tujuan dari SEO adalah menjadi lebih “terlihat” di internet (Sulianta, 2023). Perusahaan bersaing untuk visibilitas yang tinggi, semua bersaing untuk menjadi yang paling terlihat, paling populer, sehingga produk, layanan ataupun merek dapat dilihat dan dikenali oleh publik. Tanpa visibilitas, produk, layanan atau merek hanya mencakup sejumlah informasi atau konten di internet dan sulit bagi publik untuk menemukan merek atau produk tersebut.

SEO adalah teknik untuk meningkatkan peringkat merek di mesin pencari. Sudah pasti merek yang terindeks di halaman pertama mesin pencari sangat terlihat dan sangat populer di internet. Ada banyak cara untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari. Menurut Sulianta (2020), metode atau teknik ini dibagi menjadi dua kategori yaitu SEO Organik dan SEO Inorganik.

1. SEO Organik

SEO organik mengacu pada metode untuk meningkatkan peringkat secara alami dalam indeks mesin pencari. Membuat akun media sosial, mengirim pernyataan akun ke media sosial, berteman dengan pengguna internet, membuat blog di sebuah

portal, membuat artikel dan berbagi video adalah contoh SEO organik. Selain itu, teknik SEO organik antara lain, membuat konten yang bagus, menggunakan *keyword* atau kata kunci yang relevan, menggunakan media audio, video, gambar dan teks relatif dan bertukar *backlink*.

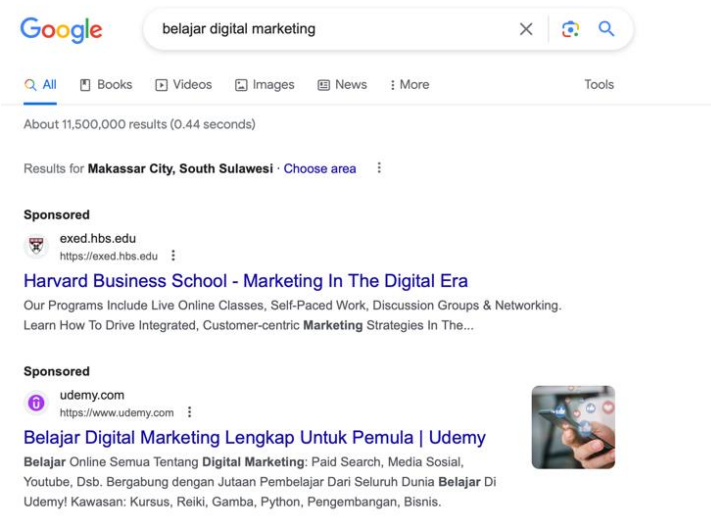


Gambar 5.1. Contoh SEO Organik

2. SEO Inorganik

SEO inorganik erat kaitannya dengan cara pemasaran instan di internet, tujuannya untuk meningkatkan visibilitas. Teknik SEO inorganik juga merupakan hasil layanan iklan berbayar ditandai dengan kata iklan dan menempati halaman pertama dari hasil pencarian mesin pencari. Ini secara efektif dapat meningkatkan peringkat dalam jangka waktu singkat, tetapi popularitas tidak dapat bertahan lama. Jika teknik ini tidak digunakan terus menerus, popularitasnya akan menurun drastis. Contoh SEO Inorganik seperti memasang iklan menggunakan PPC (*Pay Per Click*) seperti dilihat pada Gambar 5.2. atau menyewa jasa pengelolaan SEO untuk meningkatkan popularitas termasuk

membeli follower di media sosial. Pada dasarnya penggunaan SEO inorganik biasanya mahal dan kesan yang ditimbulkan tidak bertahan lama.



Gambar 5.2. Contoh SEO Inorganik

Selain itu, teknik SEO juga dapat dibagi berdasarkan basis pelaku (Sulianta, 2023). Untuk lebih jelasnya, SEO yang berbasis pada pelaku yaitu :

1. White Hat SEO

White hat SEO adalah pelaku SEO yang menggunakan teknik ini berdasarkan pedoman dan ketentuan untuk mendapatkan peringkat pertama di mesin pencari. Konten tidak memberikan dampak negatif ketika pembaruan algoritma mesin pencari dilakukan. Artinya konten tidak teridentifikasi menggunakan cara pintas atau cara curang lainnya. Contoh aktivitas *White Hat SEO*, contohnya :

- a. Menulis konten yang relevan dan bermanfaat.
- b. Mempromosikan konten di media sosial sehingga menghasilkan visibilitas yang baik dan tautan yang kredibel.
- c. Meminta testimoni dari audiens terkait bisnis atau produk tertentu.

2. Black Hat SEO

Black hat SEO adalah pelaku SEO yang menggunakan teknik ini tanpa berpedoman pada ketentuan dan aturan untuk mendapatkan peringkat pertama di mesin pencari sehingga berisiko negatif pada *website* yang berakibat pada hilangnya *website* di database mesin pencari. contoh aktivitas *Black Hat SEO*, antara lain :

- a. Menembunyikan *keyword*
- b. Tindakan plagiarisme
- c. *Backlink* berbayar
- d. Manipulasi konten sehingga bisa berubah bentuk, isinya tidak ada hubungannya dengan hasil ringkasan pencarian mesin pencarian.
- e. Konten minim kata dan umumnya kurang dari 300 kata per artikel.
- f. Membuat *website* yang hanya dimanfaatkan untuk menciptakan *backlink*.

3. Grey Hat SEO

Grey hat SEO adalah pelaku SEO yang menggunakan teknik ini tidak secara tertulis dikategorikan sebagai aktivitas SEO yang melanggar ketentuan dan aturan SEO. Tetapi tidakan yang

dilakukan oleh pelaku SEO model ini tetap berisiko. Contoh aktivitas *Grey Hat SEO*, antara lain :

- a. Membuat clickbait (konten untuk menarik perhatian audiens untuk melakukan tindakan klik pada tautan laman *website* tertentu.
- b. Memodifikasi konten yang telah di posting.
- c. Pertukaran *link* yang disengaja tanpa relevansi.
- d. Membuat testimoni dengan cara berbayar.

4. *Negative SEO*

Negative SEO adalah pelaku SEO yang menggunakan teknik ini seperti Black Hat SEO dan Grey Hat SEO pada sebuah *website* yang bertujuan untuk merusak reputasi *website* tersebut. contoh aktivitas yang dilakukan *negative SEO*, yaitu :

- a. Membuat *link* yang tidak wajar atau tidak diinginkan ke *website* kompetitor.
- b. Mencuri konten.
- c. Menampilkan ulasan negatif.
- d. Meretas *website* dan memodifikasi kontennya.

SEO terdiri atas 3 komponen untuk menghasilkan penelusuran informasi yang terbaik (Chris, 2023), yaitu :

1. *Technical SEO*

Technical SEO mengacu pada proses optimalisasi web untuk fase crawling dan indexing. *Technical SEO* dapat membantu mesin pencari mengakses, menafsirkan, dan mengindeks *website* tanpa masalah. Disebut *technical*, karena tidak memiliki hubungan

dengan konten *website*. Tujuan utama *technical SEO* yaitu untuk pengoptimalisasian infrastruktur *website*.

2. *SEO On-Page*

SEO On-Page adalah teknik untuk mengoptimalkan halaman *website* dengan *keyword* yang ditargetkan (Amin, 2019). Tujuan *SEO On-Page* yaitu untuk berbicara tentang bahasa mesin pencari dan bantuan penelusuran untuk memahami arti dan konteks dari laman *website*. Untuk aktivitas *SEO On-Page* dimulai dengan kata kunci, pemasaran konten, dan berupaya mengoptimalkan laman *website* untuk kata kunci tertentu. Selain itu aktivitas lain dalam *SEO On-Page* yaitu membuat judul *tag*, *tag meta*, dan *meta* diskripsi. Membuat konten dengan muatan pengetahuan yang lengkap, bermanfaat dan memiliki kebaruan informasi dan memiliki URL yang informatif.

3. *SEO Off-Page*

Blog atau *website* perlu dipromosikan di *website* lain agar pengguna internet dan mesin pencari mengetahuinya (Amin, 2019). *SEO Off-Page* berkaitan dengan metode promosi *website*. Teknik yang digunakan sudah melampaui desain dan konten dalam *website*. *SEO Off-Page* merupakan bagian terakhir dari keseluruhan proses SEO setelah *Technical SEO* dan *SEO On-Page*. Fokus *SEO Off-Page* pada pengelolaan item diluar *website*. Menerapkan *hyperlink*, yaitu menempatkan *link website* pada *website* lain yang relevan.

B. PEDOMAN MESIN PencARI

Memahami kebijakan dan aturan Google adalah langkah pertama untuk mempelajari dasar – dasar menjadi populer di *website*, sehingga proses peningkatan lalu lintas Google tidak terhalang dengan mengetahui aturan mainnya (Sulianta, 2020). Berapa kali dalam sehari anda menggunakan Google atau mesin pencari lainnya untuk menemukan *website*. Google menangani lebih dari 2 miliar pencarian per tahun. Mesin pencari menjadi bagian dari hidup manusia sehari – hari, digunakan sebagai alat untuk belajar, media belanja *online*, dan tentu saja melakukan aktivitas bisnis. Yang terbaik dari semuanya, Google memiliki jawaban atas semua pertanyaan dan rasa ingin tahu audiens. Akan tetapi bagaimana penelusuran bisa dilakukan dalam mesin pencari ketika audiens meng-klik cari, atau bagaimana mesin pencari bekerja dan memutuskan informasi yang ditampilkan di hasil penelusuran dan dalam urutan berapa.

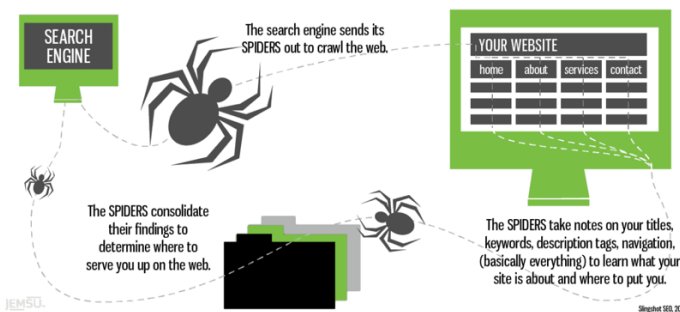
Website tidak secara otomatis masuk ke dalam basis data mesin pencari. dibutuhkan beberapa upaya agar *website* bisa dikenali oleh mesin pencari. Google mempunyai algoritma khusus untuk membuat daftar *website* masuk ke dalam basis datanya. Program ini dinamakan Spider yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi semua data didalam *website*.

Mesin pencari adalah program komputer yang sangat kompleks. Bahkan sebelum ada izin untuk mengetik kata kunci atau menelusuri *website*, ada banyak langkah yang dilewati dan dipersiapkan

sebelum audies bisa meng-klik tombol “Cari”. Ada beberapa tahapan yang terjadi, pertama proses penemuan informasi, kedua pengorganisasian informasi dan ketiga peringkat. Dalam melakukan teknik SEO untuk mesin pencari diperlukan juga pengetahuan untuk mempertimbangkan setiap tindakan yang dilakukan di mesin pencari dan untuk meningkatkan visibilitas. Google telah mempunyai Golden Rules sebagai tolak ukur dalam menjalankan bisnis dan layanan yang diberikan kepada audiens. Turunan dari Golden Rules tersebut melalui hukum – hukum agar audiens mengetahui ketentuan dan aturan yang ada di Google sebagai mesin pencari.

1. Cara Kerja Google

Mesin pencari Google memetakan informasi pada berbagai *website* yang ada di dunia maya. *Website* dikenali dengan adanya daftar indeks yang berasal dari hasil penjelajahan Google di internet. Indeks ini mengalokasikan keberadaan *website*, kemudian informasi indeks akan ditampilkan ke audiens.



Gambar 5.3. Alur Penyajian Informasi dalam Mesin Pencari

Google memiliki mekanisme untuk membangun indeks sehingga mampu menyajikan data hasil penelusuran yang akurat (Sulianta, 2020). Adapun alur cara kerja Google ketika menyajikan hasil pencarian dijelaskan sebagai berikut :

- a. Google menggunakan GoogleBot (*spider web*) untuk menjelajahi setiap laman *website* yang jumlahnya hingga miliaran tanpa henti. Sementara GoogleBot terus menjelajah, setiap *website* yang ditemukan akan dianalisis kelayakannya.
- b. Analisis kelayakan menggunakan berbagai macam algoritma yang tertanam dalam sistem pencarian, hasilnya berupa halaman informasi berisi data pencarian terindeks yang nantinya dijadikan acuan untuk memberikan informasi kepada audiens berdasarkan *keyword* yang telah dimasukkan.
- c. Ketika memasukkan *keyword* pada kotak pencarian maka algoritma Google akan mencari konten paling relevan pada indeks hasil penjelajahan GoogleBot.
- d. Hasil akan diberikan ke audiens dan didaftar berdasarkan tingkat kepentingan dan relevansi. Kualitas pencarian terus ditingkatkan dengan aksi jelajah yang dilakukan GoogleBot tanpa henti.

2. Cara Salah dalam Meningkatkan Popularitas

Mendapatkan peringkat tinggi di laman pertama mesin pencari, terutama google bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan perencanaan terbaik untuk membuat kontem, menyebarkan informasi dan menggunakan alat yang tepat. Media sosial mampu

meningkatkan eksistensi *online* dan mendukung peningkatan hasil pencarian tetapi belum cukup untuk membuat sebuah produk atau merek menempati posisi di laman pertama mesin pencari. menggunakan segala platform untuk menaikkan peringkat di laman pertama mesin pencari merupakan strategi yang tepat. Hindari cara – cara salah demi meningkatkan peringkat di Google karena berakibat Google akan *men-suspend website* yang melakukan hal ini, diantaranya :

- a. Melakukan teknik *cloaking* (teknik manipulasi konten yang bertujuan agar terjaring oleh mesin pencari meski konten tidak relevan).
- b. Menggunakan *keyword* yang tidak relevan.
- c. Menyembunyikan konten yang berisi informasi terselubung.
- d. Menduplikasi konten.
- e. Membuat *doorway site* (menyajikan *link* ke konten yang berbeda bahkan dilakukan berulang).
- f. Menggunakan perangkat lunak robot untuk mencuri konten.
- g. Modifikasi sebagian konten agar terlihat tidak sama.
- h. Menggunakan teks dan *link* tersembunyi.

3. Teknik SEO untuk Meningkatkan Popularitas

Ada berbagai cara untuk meningkatkan popularitas di internet. Guna menembus popularitas dengan teknik SEO, ada beberapa langkah utama untuk menciptakan visibilitas *online* yang bisa dilakukan, antara lain :

- a. Eksistensi *online* pertama kali, email merupakan hal mendasar untuk membangun eksistensi *online*. Email dapat digunakan untuk segala hal yang ada di ekosistem internet dan pemasaran digital. Email merupakan rumah pertama di internet. Email yang digunakan bisa email gratis seperti fasilitas gmail ataupun email dengan menggunakan domain yang dikelola mandiri.
- b. Berbagai *tools blogging*, ada banyak fasilitas dalam membuat blog saat ini. Popularitas *online* terbentuk dari konten yang dibuat pada blog. Konten blog sangat disenangi oleh Google, apalagi memuat isi yang berkualitas. Ada beberapa *tools* gratis untuk membuat *blog* seperti wordpress.com, tumblr.com, livejournal.com, edublogs.org, wix.com, weebly.com, medium.com, dan kompasiana.com.
- c. Layanan *online profile website*, disebut juga biografi *online*, *cv* atau *resume online*. Keberadaannya sangat penting sebagai diferensiasi. *Online profile* digunakan sebagai sarana promosi diri. Adapun *tools profile online* yang gratis dan populer antara lain, about.me, brandyourself.com, gravatar.com, behance.net, dribbble.com, cargocollective.com dan lain – lain.
- d. Layanan *online portfolio website*, digunakan untuk keperluan branding, *online portfolio* ditujukan mempromosikan karya secara luas pada situs internet. Memiliki *online portfolio* akan berkontribusi pada peningkatan peringkat. *Tools* portfolio

online gratis dan populer antara lain behance.net, carbonmade.com, foliohd.com, dan cargocollective.com.

- e. Layanan *online storage* dan *sharing tools*, memiliki fitur berbagi *file* akan meningkatkan peringkat dengan cepat. Mesin pencari akan mengindeks nama *file* dan properti *file* yang disimpan pada media penyimpanan *online*, sehingga GoogleBot dapat menemukan lokasi *file* tersebut untuk segera menjelajah konten. Google mampu menjelajahi *online storage*, mulai dari konten sederhana hingga yang memiliki kapasitas yang besar, ini dapat membuat eksistensi *online* semakin meningkat. Contoh *online storage* dan sharing tool, flickr.com, google drive, box.com, iCloud, OneDrive, Media Fire, Dropbox dan lain – lain.
- f. Layanan *online* mall, marketplace yang menjamur saat ini merupakan salah satu corong untuk berpromosi dan meningkatkan visibilitas *online*. Beberapa contoh *online* mall populer di Indonesia yaitu olx.co.id, tokopedia.com, shopee.co.id, lazada.co.id dan lain – lain.
- g. Media sosial, berbagi konten di media sosial dapat meningkatkan popularitas dan dapat menjaring follower. Ketika audiens mencari informasi di mesin pencari, salah satu hasil pencarian yang tampil adalah dari media sosial. Beberapa contoh media sosial yaitu Deviantart, Facebook, Flickr, Goodreads, Instagram, Kaskus, LinkedIn, dan lain – lain.

C. IMPLEMENTASI SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Untuk memahami teknik SEO lebih lanjut, ada beberapa contoh praktek dalam SEO, antara lain :

1. Kekuatan Konten

Untuk mempertahankan hasil pencarian pada Google, diperlukan konsistensi untuk terus menambah konten dan juga aktif dalam membangun relasi. Semakin banyak relasi membuat profil dan juga informasi yang dibagikan secara *online* diakses banyak orang dan memerikan kontribusi pada popularitas di dunia maya menjadi meningkat. Konsistensi dalam membuat konten menjadi kunci waktu dari popularitas tersebut bertahan. Berikut langkah – langkah meningkatkan hasil pencarian (Sulianta, 2023) :

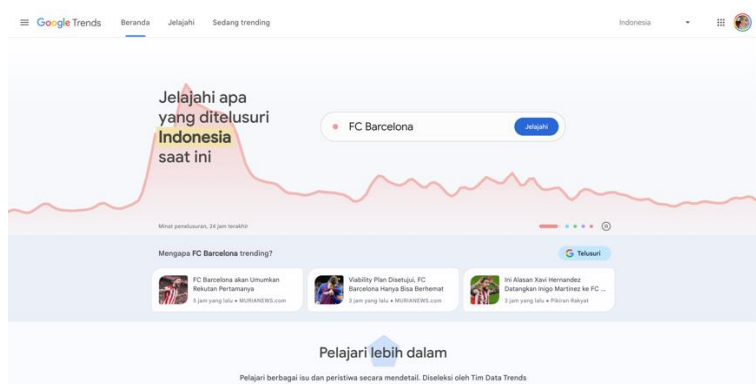
- a. Gunakan kata kunci yang umumnya sudah populer dan bertahan lama.
- b. Buat artikel perihal ulasan pribadi terhadap sebuah objek populer dan viral.
- c. Tulisan harus personal dan original, sehingga tidak ada alasan bagi siapapun mempertanyakan kredibilitas artikel.
- d. Tambahkan gambar menunjang.
- e. Tambahkan *meta tag* pada konten dan *men-submit* *sitemap.xml* pada mesin pencari.

2. *Trending Topic*

Keyword merupakan salah satu teknik SEO yang berhasil untuk meningkatkan popularitas di internet. Mencari *keyword* yang sedang populer menggunakan layanan Google. *Keyword* ini

dikumpulkan oleh Google berdasarkan *keyword* yang sering digunakan pengguna dalam mengakses informasi via pencarian Google. Untuk mencari tahu penelusuran yang sedang populer dapat mengakses *Google Trends* dengan *link* <https://www.google.com/trends>. Melalui *Google Trends* bisa mencari tahu popularitas terkait *keyword* tertentu.

Selain itu, ada juga layanan Google dengan nama *Google Keyword Planner*. *Tools* ini tersedia dalam *platform Google Ads*. *google Keyword Planner* digunakan untuk riset *keyword*.



Gambar 5.4. Halaman website *Google Trends*

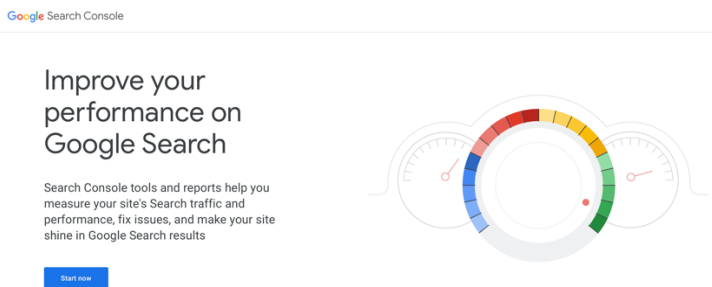
3. *Google Analytics*

Google analytics merupakan alat analisis menggunakan metode statistik, khususnya statistik seputar *traffic website* (Helianthusonfri, 2022). Data tersebut dapat dianalisis dan dipakai untuk kebutuhan bisnis dan pemasaran. Layanan *Google Analytics* dapat diakses melalui *link* www.analytics.google.com. Berbagai data yang bisa didapatkan melalui *Google Analytics*

antara lain data demografi pengunjung *website*, data perangkat yang dipakai pengunjung *website*, data performa konten *website*, dan lain – lain.

4. *Google Search Console*

Google Search Console merupakan layanan untuk memantau, memelihara dan mencari solusi jika didapati masalah perihal hasil Google Penelusuran pada *website*. Dalam hal ini, *Google Search Console* membantu memahami dan meningkatkan cara Google Google mengamati *website*. Ada beberapa layanan dan fitur *Google Search Console* (Sulianta, 2023), antara lain (a) Konfirmasi Google perihal *website* yang ditemukan dan dirayapi Google, (b) Perbaiki masalah pengindeksan dan minta pengindeksan ulang tahun baru atau yang diperbarui, (c) Memantau lalu lintas *website*, (d) Menginformasikan tentang masalah pengindeksan, spam, atau masalah lain *website* dan (e) Mengidentifikasi *website* lain yang tertaut ke *website* yang dimiliki.



Gambar 5.5. Halaman website Google Search Console

5. Pertahankan Visibilitas di Mesin Pencari

Untuk mempertahankan visibilitas di internet, dapat menggunakan layanan dari Google sebagai mesin pencari terbesar di dunia. Langkah pertama yang dilakukan untuk mengajukan indeks pada Google untuk melakukan *crawling* sehingga pengindeksan *website* baik sehingga membawa dampak pada popularitas. Untuk pengajuan pengindeksan dapat menggunakan *Google Search Console* dengan cara mengakses *link* berikut <https://search.google.com> kemudian memasukkan URL inspection lalu sisipkan URL pada Text Box muncul rekomendasi *keyword*

BAGIAN 6

PAY-PER-CLICK (PPC) ADVERTISING

A. PENDAHULUAN

Internet telah mengubah berbagai bentuk iklan. Saat ini iklan lebih banyak yang memanfaatkan kendaraan media digital (misalnya, portal pencarian, platform media sosial, platform e-commerce, game online, aplikasi seluler, video online, dan spanduk) untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen potensial. Iklan online telah menjadi sektor dominan dalam industri periklanan. Menurut laporan Statista, pendapatan iklan online di Amerika Serikat tumbuh sebesar 12,2 persen pada tahun 2020 dibandingkan tahun 2019, dari \$124,6 miliar menjadi \$139,8 miliar. Pasar periklanan online diperkirakan akan mencapai \$982.82 miliar pada tahun 2025 (Yang dan Zhai 2022).

Iklan digital telah membuka akses untuk menjadi bentuk iklan yang paling produktif. Menurut Statista, belanja iklan digital diproyeksikan mencapai US\$615,92 miliar pada 2022 dan lebih dari US\$1 triliun pada 2027. Dibandingkan dengan volume pengeluaran tahun 2017, yaitu sebesar US\$234,35 miliar, tingkat pertumbuhannya konsisten dan menjanjikan, tumbuh US\$123,18 miliar per tahun hingga 2022. Sejak 2018, iklan digital telah menjadi media periklanan yang dominan berkat migrasi ke media digital. Sekitar 63 persen (5,03 miliar) populasi dunia diperkirakan menggunakan Internet pada

tahun 2022, tidak mengherankan bahwa periklanan digital telah mengambil lebih dari setengah pasar periklanan dunia (Kim *et al.* 2023). Seiring meningkatnya iklan digital, terdapat banyak cara dalam melakukan *online advertising*. *Online advertising* ada yang berbayar dan ada pula yang tidak berbayar. *Online advertising* dapat melalui platform media sosial, website, dan *search engine*. Salah satu cara online advertising adalah dengan melakukan kampanye iklan berbayar yang ikut meramaikan dunia iklan digital. Iklan berbayar yang cukup efektif digunakan oleh pemasang iklan maupun pengguna iklan adalah iklan *pay per click* (PPC).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencari mengklik iklan pencarian berbayar lebih sering daripada bentuk iklan digital lainnya. Ini berarti bahwa orang benar-benar tidak keberatan diiklankan, bila produk dan layanan yang diiklankan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pencari. Google telah mengembangkan formula yang sangat baik untuk memastikan bahwa iklan PPC memenuhi kebutuhan pengguna.

Pengiklan ditawarkan cara unik untuk menyampaikan pesan mereka di depan audiens yang secara aktif dan khusus mencari produk yang mereka butuhkan. PPC memungkinkan untuk melayani pencari dan pengiklan secara bersamaan.

B. PENGERTIAN PAY PER CLICK ADVERTISING

Pernahkah melihat hasil pencarian Google dengan tanda ads di depannya? Jika pernah, iklan yang berada di mesin pencarian adalah salah satu bentuk Pay Per Click (PPC). Di antara berbagai jenis digital marketing, PPC adalah salah satu strategi internet marketing yang cukup banyak digunakan. Salah satu model internet marketing, pemasang iklan hanya perlu membayar setiap iklan yang diklik oleh target audiens.

Pay Per Click (PPC) Advertising merupakan sebuah model iklan yang akan dibayar oleh pemasang iklan tergantung dari banyaknya pengguna iklan dalam mengklik iklan tersebut, misalnya saat orang lain mencari informasi di Google dengan memasukkan keyword yang digunakan oleh pemasang iklan untuk membuka sebuah iklan maka iklan yang dipasang oleh pemasang iklan akan terbuka di bagian atas. Ketika pencari iklan mengakses iklan tersebut maka pemasang iklan perlu membayarnya.

Cara kerja pay per click advertising dipengaruhi oleh keyword yang dipasangkan dengan iklan. Ketika memilih satu keyword, terdapat kemungkinan keyword tersebut digunakan oleh pihak lain. Pemasang iklan perlu bersaing dengan perusahaan lain untuk memperoleh posisi yang lebih tinggi dalam pencarian Google. Apabila seseorang sedang menggunakan internet dan memasukkan keyword dalam pencarian Google maka pihak Google akan menampilkan sesuai dengan kata kunci yang digunakan. Google berusaha menampilkan

hasil pencarian terbaiknya yaitu menampilkan iklan yang paling relevan dengan kata kunci yang digunakan dengan tingkat yang paling tinggi.

Google dalam menampilkan pencarian sesuai kata kunci yang digunakan ada aturannya. Aturan yang dipakai oleh Google dalam menampilkan iklan sesuai kata kunci sebagai berikut:

$$\text{AdRank} = \text{CPC} \times \text{QS}$$

CPC adalah Cost Per Click. CPC merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan dalam menggunakan PPC. Semakin tinggi uang yang dikeluarkan akan mempengaruhi nilai AdRank. Nilai AdRank tinggi, maka iklan tersebut masuk dalam posisi atas di dalam hasil pencarian.

CPC bukan satu-satunya cara untuk memperoleh posisi tertinggi dalam Google. QS merupakan Quality Score bisa menjadi alternatif lain dalam menentukan ranking pencarian di Google dengan biaya yang relative lebih rendah daripada CPC. Untuk menaikkan ranking dapat juga dengan menghasilkan iklan dengan quality score yang baik.

Jika dilihat dari berbagai jenis digital marketing, PPC adalah salah satu strategi internet marketing yang cukup banyak digunakan. Salah satu strategi marketing yang sangat sesuai diterapkan di era digital, mengingat mayoritas masyarakat sudah terhubung dengan internet. Selain itu, model iklan ini juga lebih efektif, efisien, dan ekonomis

daripada model iklan konvensional. Pada dasarnya, PPC adalah cara tercepat untuk membeli kunjungan pelanggan ke suatu situs.

C. MANFAAT PER CLICK ADVERTISING

Per click advertising (PPC) memiliki manfaat bagi pengiklan antara lain sebagai berikut:

1. PPC dapat mengatur target audiens.

PPC memungkinkan para pengiklan untuk mengatur berapa banyak audiens yang menjadi target untuk suatu iklan. Para pengiklan harus ingat bahwa semakin banyak audiens yang ditargetkan, semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan. Pengiklan juga bisa mempersempit spesifikasi audiens tersebut misalnya, bisnis yang diiklankan adalah gamis, maka target audiens yang sesuai adalah para wanita berjilbab yang menggunakan gamis. PPC juga memungkinkan untuk menentukan target audiens berdasarkan lokasi sehingga pengiklan dapat fokus pada lokasi tertentu yang menjadi sasaran bisnis online.

2. PPC merupakan cara paling cepat untuk membeli kunjungan pelanggan ke suatu situs.

Berbeda dengan SEO organik yang membutuhkan waktu lama untuk dapat melihat hasilnya, dengan PPC bisa diperoleh hasil dari iklan dalam waktu yang relatif cepat. Selain itu, pengiklan juga bisa mendapatkan lebih banyak jumlah pengunjung yang dapat dikonversi menjadi pelanggan potensial dalam waktu yang lebih singkat.

3. PPC dapat disesuaikan dengan anggaran pengiklan.

Pay Per Click adalah sistem iklan online yang memungkinkan pengiklan mengatur biaya iklan sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Bahkan pengiklan bisa membuat iklan PPC dengan biaya iklan yang murah atau hanya ratusan ribu saja.

4. PPC tidak dipengaruhi oleh algoritma.

Google selalu memperbarui algoritmanya yang mengubah sistem pemeringkatan di hasil pencarian. Sama halnya dengan media sosial seperti Facebook dan Instagram yang mengubah algoritmanya berdasarkan minat dan aktivitas pengguna. Akibatnya, follower bisa saja melewati postingan atau promosi penting. Namun, Pay Per Click tidak terkena dampak dari algoritma organik. Postingan dan promosi penting pengiklan tetap bisa tersampaikan kepada target audiens tanpa perlu mengkhawatirkan algoritma.

5. Target audiens tidak bisa membedakan PPC dan Organik.

Manfaat selanjutnya adalah target audiens tidak akan bisa membedakan antara PPC dan kunjungan organik. Kebanyakan orang mungkin tidak mau mengklik iklan PPC di Google, Facebook, atau Instagram. Memang benar sebagian orang mengabaikan iklan di platform-platform tersebut, tetapi bukan berarti semua orang mengabaikan PPC. Menurut riset yang dilakukan WordStream, sebanyak 41 persen orang tidak bisa membedakan apakah itu feed organik atau iklan PPC. Jadi tidak perlu khawatir tidak ada yang mengklik iklan PPC. Platform-

platform penyedia iklan memastikan iklan akan sampai kepada target audiens yang spesifik.

PPC merupakan sebuah terobosan baru di bidang digital marketing dengan menawarkan harga yang relatif lebih murah dibanding dengan iklan digital marketing lainnya. Iklan PPC menawarkan kesempatan yang unik untuk:

- Pengembangan Basis Pelanggan.

PPC terhubung dengan mesin pencari yang aktif mencari produk dan pelayanan.

- Menghasilkan prospek dengan biaya rendah.

Suatu cara yang sangat efektif untuk mendatangkan pengunjung yang tertarik ke situs tertentu. Pengiklan hanya membayar pengunjung yang mengklik situs tertentu yang masuk kategori PPC.

D. JENIS-JENIS PER CLICK ADVERTISING

Per click advertising terdapat beberapa jenis. Jenis per click advertising yang sering muncul di internet yaitu:

1. Search Advertising

Search advertising ini muncul pada SERP (Search Engine Result Page) biasanya terdapat pada mesin pencari Google ataupun Bing. PPC jenis ini biasanya muncul dengan teks iklan. Search advertising muncul di samping hasil pencarian.

2. Social Advertising

Social advertising tidak berbeda jauh dengan search advertising. Jenis PPC social advertising merupakan iklan yang muncul pada media sosial. Social advertising tergantung pada pengaturan pada media sosial. Iklan jenis ini dapat tampil pada beranda, stories, dan lainnya.

3. Display Advertising atau Google Display Network

Display advertising atau google display network merupakan jenis PPC yang menampilkan sebuah iklan dalam bentuk display ads. Iklan jenis ini dapat berupa teks dan visual. Bentuk visual dari iklan jenis ini berupa gambar atau video.

4. Google Shopping

Jenis PPC ini menampilkan gambar produk beserta harganya di hasil pencarian Google. Jika diklik iklan tersebut, maka akan diarahkan langsung ke lapak penjualnya di website e-commerce.

5. Remarketing

Jenis PPC ini hanya akan menampilkan iklan ke orang yang sebelumnya sudah mengunjungi website atau melakukan pembelian pada website tersebut. Remarketing ini menjadi jenis PPC yang cukup efektif karena menyasar orang-orang yang memang sudah tertarik sebelumnya.

E. CONTOH PER CLICK ADVERTISING

Pay Per Click Advertising dinilai sangat efektif untuk memasarkan produk. PPC Advertising sangat relevan untuk mendatangkan traffic

dan meningkatkan penjualan produk lebih cepat prosesnya daripada menggunakan cara organik (menggunakan teknik SEO).

Berikut contoh iklan PPC yang paling populer:

1. Google Ads

Google Ads merupakan contoh iklan pay per click yang pelayanannya disediakan oleh Google. Iklan yang menggunakan Google ini dapat ditemukan di Google search engine dengan memakai kata kunci yang spesifik. Penggunaan Google Ads tentu saja membantu sebuah web yang dikelola perusahaan untuk meningkatkan traffic, karena calon konsumen akan lebih mudah dan cepat menemukan perusahaan tersebut.

Google akan membantu menaikkan peringkat halaman produk yang di iklankan di mesin pencari. Sebuah data yang dikeluarkan oleh Global Stats Counter mengatakan bahwa, iklan PPC dari Google memiliki market yang sangat potensial di Indonesia.

Pasar Google Ads di dalam negeri mencapai lebih dari 97%. Ini merupakan angka yang fantastis dan juga merupakan angka tertinggi jika dibandingkan browser pesaingnya yaitu Yahoo dan Bing. Sisa pasar kurang dari 3%, terbagi oleh konsumen pengguna Bing dan Yahoo. Oleh karena itu, Yahoo dan Bing hanya menguasai kurang dari 2% pasar Indonesia. Hal itu menunjukkan popularitas Google di dalam negeri yang secara tidak langsung mempromosikan bonafiditas perusahaan ini dalam hal membantu pengelolaan website dengan iklan PPC.

2. Facebook Ads

Iklan PPC juga dapat dilakukan ketika berdagang menggunakan media sosial. Facebook merupakan media sosial terbesar saat ini memberikan layanan iklan berbayar dengan jangkauan yang lebih luas kepada para pemilik akun Facebook.

Layanan iklan FB Ads ini efektif menjangkau audience dibandingkan dengan yang organik. Tidak hanya itu, iklan di media sosial ini juga dapat diatur sesuai dengan pasar yang diinginkan, misalnya produk yang dipromosikan secara spesifik untuk gender perempuan usia 20-25 tahun, maka facebook memfasilitasi kebutuhan ini. Iklan pay per click dari Facebook memungkinkan pengguna untuk membuat target yang lebih spesifik berdasarkan hobi, pendidikan, atau bacaan kesukaan.

Pasar yang dimiliki oleh facebook juga besar, ditunjukkan dengan data yang pernah dikeluarkan oleh Kata data tahun 2018, bahwa pengguna media ini sudah lebih dari 2 miliar di dunia.

3. Instagram Ads

Media sosial yang saat ini paling digemari oleh orang adalah Instagram. Para pemilik akun Instagram juga memungkinkan untuk membuat Instagram Ads layaknya Facebook Ads. Penggunaan Instagram Ads juga bisa dioptimasi dengan tautan langsung dari facebook.

Pengguna facebook yang akan beriklan, akan secara otomatis beriklan juga di Instagram. Hal itu sama sekali tidak merepotkan

pengguna, bahkan cenderung lebih praktis karena pengguna tidak perlu membayar dua kali. Selain itu, dengan sekali menyebar iklan, promosi secara otomatis tersebar di dua media sosial sekaligus.

Pengguna Instagram tak kalah banyaknya dengan pengguna Facebook. Menurut Napoleon Cat, pada pertengahan tahun 2019 sudah ada lebih dari 60 juta pelanggan Instagram Ads di seluruh dunia. Adanya kerjasama Facebook dan Instagram maka pengguna kedua media sosial dapat lebih mudah menjalankan iklan melalui akun Facebook Manager.

F. KELEBIHAN DAN KEKURANGAN PER CLICK ADVERTISING

PPC memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut ini kelebihan yang membuat banyak pengguna jasa periklanan untuk menggunakan jenis periklanan PPC, yaitu:

- Mudah dibuat

PPC lebih mudah di dalam pembuatan iklannya. Di dalam pembuatan iklan ini tidak dibutuhkan keahlian dan kemampuan yang tinggi.

- Bisa Melakukan Penargetan Ulang

Penggunaan kampanye periklanan Pay Per Click ini sangat efektif jika perusahaan benar benar ingin memantau setiap dampak dan perkembangan dari penerapan metode periklanan tersebut. Dalam kata lain, pihak pengguna jasa yang satu ini bisa melakukan pemeriksaan terhadap status kampanye itu sendiri dan melakukan

penargetan ulang terhadap pasar yang sebelumnya telah ditetapkan.

- **Memaksimalkan Penggunaan Sosial Media**

Penggunaan PPC dapat terintergrasi dengan penggunaan berbagai platform media sosial lainnya. Hal ini tentunya akan membantu pihak perusahaan untuk menekan penggunaan anggarannya yang tadinya hanya difokuskan untuk kepentingan promosi, bisa dialihkan penggunaannya kepada kegiatan lainnya yang tak kalah pentingnya.

- **Penargetan Multi lapisan**

PPC advertising dapat ditargetkan pada konsumen yang mempunyai informasi dan data yang lebih terperinci, misalnya satu jenis iklan diperuntukkan untuk konsumen dengan detail demografis seperti berikut dari segi minatnya, usianya, tingkat pendidikannya, lokasi rumahnya, jenis kelaminnya, pendapatannya dan informasi lainnya. Semakin detail segmentasi yang dilakukan akan semakin efektif pula penerapan dari strategi periklanan yang terjadi.

Berikut merupakan kekurangan dari penggunaan periklanan Pay Per Click yang perlu untuk dipertimbangkan penggunaannya, yaitu:

- **Click Tidak Meningkatkan Penjualan**

Penggunaan iklan Pay Per Click ini tidak terlalu berdampak pada penjualan pihak pengguna jasa periklanan yang ada. Pengunjung dalam mengunjungi website bukan berarti pengunjung tersebut akan melakukan pembelian produk pada iklan tersebut sehingga

pay per click memiliki peranan yang relative rendah pada tingkat penjualan.

- Memakan Banyak Sekali Biaya
Penggunaan media periklanan PPC membutuhkan perhatian khusus dalam mengalokasikan dana.
- Memerlukan waktu yang banyak
Diperlukan perhatian khusus untuk bisa memantau setiap perkembangan dan efek dari penerapan strategi periklanan Pay Per Click ini.

G. SITUS PPC DI INDONESIA

Untuk menampilkan iklan di dalam website, salah satunya dengan menggunakan pay per click. Di Indonesia terdapat enam daftar program PPC terbaik, yaitu:

1. Google Adsense

Google adsense merupakan penyedia program PPC terbaik saat ini. Banyak media-media besar yang menggunakan jasa google adsense untuk meningkatkan pendapatan mereka. Untuk mendapatkan akun google adsense juga sangat susah. Bahkan untuk publisher Indonesia harus melalui dua tahap review untuk mendapatkan akun tersebut. Buatlah website dengan sistem navigasi yang jelas, tidak memamerkan konten 18+ maupun judi, serta tulisan yang original.

2. Media Net

Tidak hanya bersaing di *search engine*, yahoo serta bing juga bersaing dengan google pada program PPC. Media Net merupakan program PPC yang dicetuskan oleh Yahoo dan Bing. Sama halnya seperti google adsense, untuk mendapatkan akun media net terbilang cukup susah. Kriteria yang diterapkan kurang lebih sama seperti google adsense.

3. Idblognetwork

Idblognetwork (IBN) merupakan program PPC premium pertama asal Indonesia. Pengiklan di IBN merupakan merek-merek ternama di Indonesia banyak yang menjadi advertiser IBN.

4. Adstar

Kehadiran Adstar meramaikan dunia digital marketing di Indonesia. Namun, kehadirannya tidak memberikan persyaratan yang lebih ringan kepada publishernya. Adstar memiliki syarat yang cukup berat kepada publishernya, yakni memiliki minimal 50k PV/bulan. Meskipun kehadiran Adstar setelah IBN, Adstar tidak hanya fokus pada program PPC saja. Adstar juga memiliki jenis iklan lain seperti CPM dan CPV.

5. Adplus

Adplus merupakan situs PPC premium di Indonesia. Iklan di Adplus pun cukup beragam, mulai dari CPV, CPL, CPS, dan CPM.

6. Innity

Situs PPC ini termasuk salah satu yang paling lama yaitu tahun 1998. Innity lebih tua dari google adsense. Innity sebenarnya

berasal dari Malaysia, namun memiliki kantor di Indonesia. Selain PPC, Innity juga memiliki program unik lainnya yaitu CPE. CPE merupakan iklan yang dihitung berdasarkan gerak kursor.

BAGIAN 7

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

A. PENGERTIAN SOCIAL MEDIA MARKETING

Literatur menampilkan berbagai definisi yang muncul untuk Social Media Marketing (SMM). Menurut Pentina & Koh (2012), SMM memicu Interaksi viral antara konsumen dalam komunitas online, halaman merek dan penggemar, dan konten promosi yang dibuat oleh perusahaan/organisasi di situs populer seperti Twitter, Facebook, dan banyak lainnya. Jara *et al.* (2014) mendefinisikan SMM sebagai alat pemasaran generasi mendatang yang meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen melalui media sosial. Kim & Ko (2012) menggambarkan SMM sebagai komunikasi yang digerakkan oleh empati untuk konsumen muda dengan upaya yang juga ditargetkan pada konsumen dari kelompok usia yang lebih tinggi.

Richter & Schäfermeyer (2011), di sisi lain, menganggap SMM sebagai strategi pemasaran yang melibatkan platform sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen. Dalam menggabungkan pemahaman dari literatur yang tersedia (Jara *et al.*, 2014; Kim & Ko, 2012; Pentina & Koh, 2012; Richter, D., & Schäfermeyer, 2011), SMM lebih dapat didefinisikan perjalanan dalam lingkaran di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk mengatur gerak mengungkapkan komunikasi pada beberapa

informasi promosi, atau belajar dari pengalaman penggunaan satu sama lain, yang pada akhirnya menguntungkan salah satu atau semua pihak yang terlibat.

Pemasaran media sosial adalah tren baru dan cara yang berkembang pesat bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan target mereka dengan mudah. Pemasaran media sosial dapat dengan mudah didefinisikan sebagai penggunaan media sosial untuk mempromosikan bisnis dan produknya. Jenis pemasaran ini dapat dianggap sebagai bagian dari pemasaran Internet yang melengkapi strategi periklanan Internet tradisional seperti buletin email dan kampanye periklanan Internet (Barefoot & Szabo, 2010). Ada banyak situs media sosial yang berbeda, dan mereka mengambil berbagai bentuk dan berisi fitur yang berbeda. Tidak diragukan lagi, situs jejaring sosial paling umum yang pertama kali muncul di benak kita adalah Facebook. Facebook pertama kali diluncurkan pada Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook, Inc. Pada Mei 2023; Facebook memiliki lebih dari 1,98 Miliar pengguna. Pengguna harus mendaftar sebelum menggunakan situs; mereka dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis saat memperbarui profil mereka (Facebook, 2012). Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan minat yang sama; mengkategorikan teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat". Misi utama Facebook adalah memberi orang kekuatan untuk berbagi dan membuat dunia lebih terbuka dan terhubung (Facebook, 2012).

Situs jejaring sosial lain seperti Twitter, Google plus, dan LinkedIn mungkin berbeda dalam beberapa hal, tetapi pada dasarnya mereka bekerja menggunakan prinsip yang sama.

B. PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING

Membuat dan mengembangkan situs web penting untuk bisnis apa pun. Seiring dengan memiliki situs web, Anda perlu memperluas jangkauan online Anda ke platform media sosial. Situs jejaring sosial seperti Twitter dan Facebook sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang tidak memiliki akun media sosial aktif berisiko kehilangan banyak peluang pemasaran. Menurut Martin (2007) Peran dari *Social Media Marketing* dalam Bisnis adalah:

1. Interaksi dengan Pasar Sasaran

Salah satu manfaat utama media sosial untuk bisnis adalah memungkinkan Anda terhubung dengan pelanggan. Melalui tweet dan pembaruan Facebook yang diposting oleh basis pelanggan Anda memberi Anda pemahaman terkait dengan kebutuhan mereka. Ini berguna untuk membantu perusahaan Anda merumuskan strategi pemasaran yang menjawab kebutuhan mereka.

2. Tingkatkan Daya Tanggap

Media sosial memudahkan proses memberikan dan menerima umpan balik. Jika pelanggan Anda memiliki kekhawatiran atau masalah dengan apa yang ditawarkan bisnis Anda, mereka dapat

memberi tahu Anda tepat waktu. Media sosial memberi pelanggan cara yang nyaman dan mudah diakses untuk mengekspresikan apa yang mereka rasakan dan memberi perusahaan kesempatan untuk merespons. Dengan platform seperti itu, bisnis dapat melihat keluhan dan meyakinkan pelanggan mereka bahwa masalah mereka akan ditangani.

3. Kompetisi

Jika pesaing Anda sudah menggunakan akun media sosial untuk pemasaran dan melibatkan pelanggan mereka, Anda perlu memastikan bahwa Anda mengikuti strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan manfaat media sosial. Agar Anda dapat meningkatkan lalu lintas online ke situs Anda dan meningkatkan penjualan, Anda harus tetap berada di depan persaingan sambil menyediakan produk dan layanan terbaik kepada pelanggan Anda.

4. Pemasaran Efektif

Sifat platform jejaring sosial seperti LinkedIn dan Twitter menghasilkan minat di antara pengikut yang lebih responsif terhadap mereka daripada pendekatan pemasaran yang terang-terangan. Anda dapat menggunakan media sosial secara kreatif untuk mengiklankan produk dan layanan Anda tanpa membuat pelanggan Anda merasa kewalahan oleh kampanye pemasaran Anda.

Iklan yang ditempatkan secara strategis di postingan informasi adalah cara yang efektif untuk mempromosikan bisnis Anda. Media sosial menyebarkan kesadaran akan bisnis Anda dan memberi Anda kesempatan untuk terus mengingatkan mereka tentang produk dan layanan yang Anda tawarkan.

5. Temukan Pelanggan

Hashtag dan kata kunci berguna untuk membantu Anda mengidentifikasi calon pelanggan yang tertarik dengan apa yang Anda jual. Setelah menemukan calon pelanggan, Anda cukup mengarahkan mereka ke akun Anda di mana mereka lebih banyak mengisi tentang bisnis Anda.

6. Keterjangkauan

Mengelola akun media sosial Anda adalah cara yang hemat biaya untuk mempromosikan bisnis Anda dengan menggunakan kampanye pemasaran media sosial yang terjangkau yang memperkuat visibilitas online perusahaan Anda. Media sosial tidak membutuhkan anggaran yang besar, sehingga wajar bagi usaha kecil yang bersaing dengan merek-merek terkenal.

7. Database

Layanan DBA memberikan solusi penyampaian layanan yang cukup fleksibel untuk memenuhi beragam kebutuhan perusahaan yang berbeda. Penekanan ditempatkan pada manajemen dan dukungan database dari lokasi terpencil sambil melayani kebutuhan spesifik dari berbagai pelanggan. Layanan tersedia untuk lingkungan basis data yang berbeda untuk memberikan pendekatan manajemen basis data yang andal, aman, dan ahli.

8. Lingkungan Sosial

Forum jejaring sosial secara efisien menciptakan lingkungan sosial untuk Anda dan pelanggan Anda. Forum semacam itu memungkinkan Anda memperoleh umpan balik penting mengenai bisnis Anda. Media sosial berfungsi untuk memudahkan konsumen mengetahui dan mendistribusikan informasi tentang berbagai merek, produk, dan layanan.

Persentase signifikan pelanggan yang mengandalkan internet untuk mencari produk telah menemukan perusahaan tertentu melalui media sosial. Jika pendapat dan reaksi konsumen penting bagi Anda, bersosialisasi itu perlu.

9. Informatif

Media sosial informatif dan memberi Anda akses ke apa yang sedang dilakukan pesaing Anda serta apa yang diposkan pelanggan secara online tentang produk dan layanan. Ini memberi Anda wawasan yang lebih baik tentang pasar dan berbagai faktor yang memengaruhi industri Anda.

10. Pentingnya Bersosialisasi

Situs media sosial memberi tahu Anda apa yang populer. Mereka juga menyediakan platform bagi orang untuk membicarakan masalah terkait dan apa yang mereka sukai. Media sosial awalnya bersifat pribadi tetapi telah merambah ke ranah bisnis. Ini memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dengan meningkatkan lalu lintas dan berfungsi sebagai bagian dari strategi SEO Anda.

Bisnis perlu melatih keterampilan sosial mereka dan cara mereka berinteraksi dengan pelanggan secara online untuk hasil terbaik. Sukses dalam pemasaran media sosial melibatkan menjadi strategis dan inovatif. Media sosial mendorong lalu lintas dengan referensi dan keuntungan tambahan dengan menghabiskan banyak waktu untuk online. Pemasar menjadi semakin sadar akan kebutuhan untuk mengalokasikan waktu dan sumber daya ke situs media sosial.

11. Media Sosial untuk Pertumbuhan Bisnis

Sebagian besar aktivitas media sosial dilakukan di perangkat seluler. Pastikan strategi media sosial Anda kompatibel dengan perangkat seluler untuk memastikan pengalaman pengguna yang berharga. Media sosial terus berkembang pesat dalam popularitas dan penting bagi bisnis kecil dan berkembang untuk menggunakannya untuk mempromosikan dan memasarkan penawaran mereka.

C. KELEBIHAN SOCIAL MEDIA MARKETING

Menurut Watson et al., (2002) dan Sheth & Sharma (2005) dengan meningkatnya popularitas pemasaran digital, banyak bisnis menyelidiki bagaimana media sosial dapat membantu mereka mempromosikan produk dan layanan mereka kepada pelanggan potensial dan yang sudah ada. Situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter telah mengubah cara berpikir beberapa bisnis tentang periklanan. Beberapa bisnis mengarahkan pelanggan ke halaman

jejaring sosial mereka lebih dari mengarahkan mereka ke situs web mereka sendiri. Ada keuntungan tertentu untuk memasarkan melalui media sosial, tetapi ada juga kelemahan terkait

Manfaat utama pemasaran media sosial adalah pengurangan biaya dan jangkauan yang lebih luas. Platform media sosial biasanya memiliki biaya lebih rendah daripada platform pemasaran lainnya, seperti penjualan langsung atau broker atau distributor. Selain itu, pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan yang mungkin tidak dapat diakses karena keterbatasan waktu dan lokasi dari saluran distribusi yang ada. Platform media sosial meningkatkan jangkauan dan mengurangi biaya dengan menyediakan tiga bidang keuntungan bagi pelanggan (Sheth & Sharma, 2005; Watson et al., 2002).

Pertama, perusahaan pemasaran dapat memberikan informasi tak terbatas kepada pelanggan tanpa campur tangan manusia. Ini merupakan keunggulan dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya, karena jumlah informasi yang ditawarkan jauh lebih besar daripada bentuk komunikasi lainnya. Selain itu, yang terpenting, informasi dapat disajikan dalam bentuk yang dapat diproses dan dipahami dengan mudah oleh pelanggan. Misalnya, sistem penjadwalan dan reservasi maskapai penerbangan sangat sulit dibuat dan dipelihara untuk melayani kebutuhan individu. Selain itu, dalam konteks ini, pilihannya besar dan sulit disediakan dalam format apa pun yang lebih baik daripada format berbasis web.

Kedua, perusahaan pemasaran media sosial dapat menciptakan interaksi dengan menyesuaikan informasi untuk masing-masing pelanggan yang memungkinkan pelanggan merancang produk dan layanan yang memenuhi persyaratan khusus mereka. Misalnya, pemeriksaan online dan penempatan kursi dapat dilakukan di Internet. Akhirnya, platform media sosial dapat memungkinkan transaksi antara pelanggan dan perusahaan yang biasanya membutuhkan kontak manusia seperti dalam kasus perusahaan sukses seperti Dell dan amazon.com

Untuk lebih memahami tentang keuntungan pemasaran media sosial, ada lima keuntungan utama untuk sukses di bidang ini:

1. Terkait Biaya

Menurut Hall (2012), Keuntungan utama pemasaran media sosial terkait dengan biaya. Hambatan finansial untuk pemasaran media sosial cukup rendah dibandingkan dengan yang lain. Sebagian besar situs media sosial bebas untuk mengakses, membuat profil, dan memposting informasi. Sedangkan kampanye pemasaran tradisional dapat menelan biaya jutaan rupiah, banyak alat media sosial gratis bahkan untuk penggunaan bisnis. Bisnis dapat menjalankan kampanye pemasaran media sosial yang sangat sukses dengan anggaran terbatas. Keuntungan menjangkau pasar sasaran Anda dengan sedikit atau tanpa investasi tunai adalah besar, dan audiens yang menginginkan informasi Anda secara sukarela bergabung atau mengikuti Anda. Iklan bayar per klik di situs seperti Facebook "ditargetkan secara geografis" menurut

kriteria tertentu, untuk menjangkau audiens yang tepat. Sifat viral media sosial berarti bahwa setiap orang yang membaca postingan Anda memiliki kemampuan untuk menyebarkan berita lebih jauh dalam jaringannya sendiri, sehingga informasi dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat

2. Interaksi Sosial

Salah satu fenomena yang paling menonjol dari media baru adalah bagaimana media baru meningkat dan menciptakan bentuk-bentuk interaksi sosial baru. Orang-orang menghabiskan lebih dari seperempat waktu mereka online terlibat dalam kegiatan komunikasi (misalnya, email dan jejaring sosial), yang setara dengan total waktu yang dihabiskan online untuk rekreasi dan hiburan umum Riegner (2007) dan Hill & Moran (2011), Media baru tidak hanya terbukti mengubah seberapa sering orang berkomunikasi secara online, tetapi juga telah memperbesar kumpulan individu yang berkomunikasi dengan mereka, dan mengarah pada cara baru untuk memengaruhi perilaku. Studi perilaku konsumen mengungkapkan bahwa individu memberikan pertimbangan yang lebih besar terhadap saran dan informasi yang dibagikan secara online, menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs web yang menyediakan evaluasi pihak ketiga (Huang *et al.*, 2009), dan studi lain menunjukkan bahwa informasi semacam itu dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, bahkan jika diterima murni dari sumber 'virtual'. Memang banyak manfaat yang dilaporkan dari penggunaan

media baru (peningkatan reputasi, timbal balik yang diantisipasi) berhubungan langsung dengan aspek interaksi sosialnya (Kumar, 2019).

3. Interaktivitas

Seperti yang diamati oleh Hill & Moran (2011) Tidak seperti menonton televisi atau mendengarkan radio, interaktivitas media baru memungkinkan konsumen menjadi lebih dari sekadar penerima stimulasi yang pasif. Interaktivitas dapat digambarkan secara luas sebagai sejauh mana pengguna berpartisipasi dalam mengubah bentuk dan isi lingkungan yang disampaikan secara *real time* (Steuer, 1992). Interaktivitas adalah salah satu karakteristik yang menentukan teknologi media baru, memberikan akses informasi yang lebih besar serta mendukung peningkatan kontrol pengguna dan keterlibatan dengan konten media sosial (Hill & Moran, 2011). Interaktivitas tergantung pada konteksnya. Dalam konteks jejaring sosial online, interaktivitas mengacu pada interaksi yang berpusat pada pengguna dengan mesin, pesan, atau pengguna lain, berfokus pada aspek pengalaman dari proses jaringan.

4. Pasar yang ditargetkan

Media sosial memberi pemasar kemampuan untuk menargetkan audiens dan konsumen berdasarkan minat pribadi pengguna situs dan apa yang disukai teman mereka. Misalnya, daftarkan musik country sebagai salah satu minat Anda di situs jejaring sosial; Anda kemungkinan besar akan melihat iklan tentang artis dan konser

musik country. Iklan beberapa situs juga akan menyoroti artis negara mana yang disukai teman Anda untuk memberikan koneksi pribadi. Dengan pemasaran dan periklanan yang "cerdas", pemasar secara efektif menjangkau orang-orang yang paling tertarik dengan apa yang mereka tawarkan. Selain itu, jejaring sosial memungkinkan dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produk di luar apa yang dilakukan iklan saja (Qtaishat, 2022).

5. *Customer Service*

Layanan pelanggan adalah bidang penting lainnya untuk pemasaran media sosial (Athar, 2020). Terkadang perancang situs web tidak dapat menghindari tingkat kerumitan tertentu dalam arsitektur situs web. Oleh karena itu, perlu memiliki sistem layanan pelanggan yang bijaksana. Tautan ke Pertanyaan yang Sering Diajukan (FAQ) dan tautan ke perwakilan online berguna untuk membantu pelanggan dalam proses pemilihan atau pembelian. Seorang pemasar seharusnya tidak hanya menawarkan bantuan online. Dalam banyak kasus, akan lebih mudah bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan nomor telepon bebas pulsa bagi pelanggan harus diperhatikan (Gommans et al., 2001).

D. KELEMAHAN SOCIAL MEDIA MARKETING

Lingkungan online tidak hanya menciptakan peluang tetapi juga kesulitan dan tantangan dalam proses pemasaran media sosial. Transparansi jaringan membuat informasi online dapat diakses oleh

semua kelompok sasaran dan meningkatkan kebutuhan akan koherensi dalam perencanaan, desain, implementasi, dan pengelolaan komunikasi pemasaran online (Hart et al., 2000). Ada lima kelemahan utama yang perlu diperhatikan dalam social media marketing, yaitu:

1. Waktu intensif

Seperti namanya, media sosial bersifat interaktif, dan sukses, pertukaran dua arah membutuhkan komitmen. Sifat pemasaran berubah di jejaring sosial, dengan fokus pada membangun hubungan jangka panjang yang dapat menghasilkan lebih banyak penjualan. Seseorang harus fokus dalam memantau setiap jaringan, menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, dan memposting informasi produk yang dianggap berharga kepada pelanggan (Barefoot & Szabo, 2010). Bisnis tanpa layanan untuk mengelola jejaring sosial ini akan sulit bersaing. Pertimbangan awal pertama dan mungkin yang paling penting adalah pemasaran media sosial memerlukan investasi waktu yang signifikan. Sebagai aturan umum, hanya mencoba-coba beberapa sumber daya media sosial dan berharap mendapatkan keuntungan besar adalah hal yang fantastis. Perusahaan harus menyadari komitmen waktu yang diperlukan dan menerima atau menolak komitmen itu sebagai hal yang masuk akal untuk operasinya.

2. Masalah Merek Dagang dan Hak Cipta

Menurut Steinman & Hawkins (2010), Sangat penting bagi perusahaan untuk melindungi merek dagang dan hak cipta mereka

sendiri saat menggunakan media sosial untuk mempromosikan merek dan produk mereka. Merek perusahaan dan kekayaan intelektual lainnya seringkali hampir sama berharganya dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Kapasitas media sosial untuk memfasilitasi komunikasi informal dan dadakan seringkali secara real-time dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan merek mereka dan menyebarkan materi hak cipta, tetapi juga dapat memfasilitasi penyalahgunaan merek dagang dan hak cipta pihak ketiga.

3. Masalah Kepercayaan, Privasi, dan Keamanan

Menggunakan media sosial untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan seseorang juga dapat melibatkan masalah kepercayaan, privasi, dan keamanan data. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui masalah ini dan mengambil tindakan yang tepat untuk meminimalkan paparan mereka terhadap tanggung jawab terkait pengumpulan, penggunaan, dan pemeliharaan data pribadi.

4. Umpan Balik Negatif

Media sosial entah bagaimana mengubah konsumen menjadi pemasar dan pengiklan, dan konsumen dapat menciptakan tekanan positif atau negatif pada perusahaan, produk dan layanannya, tergantung pada bagaimana perusahaan disajikan secara online dan kualitas produk dan layanannya. Ulasan, gambar, dan tag produk yang dihasilkan konsumen, yang berfungsi sebagai sumber informasi berharga bagi pelanggan yang

membuat pilihan produk secara online (Aboushouk & Elsayy, 2020), telah meningkat pesat di Internet dan berdampak besar pada perdagangan elektronik.

BAGIAN 8

CONTENT MARKETING

A. PERSPEKTIF CONTENT MARKETING

Penekanan pada pentingnya pembuatan dan distribusi konten yang memberikan nilai tambah bagi audiens. Konten tersebut harus relevan dengan kebutuhan, masalah, atau minat dari konsumen yang menjadi target dan mampu memecahkan masalah atau memberikan informasi yang berguna. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi perilaku. Menurut Pinedo, Loopez, dan Gomez (2020), *content marketing* berfokus pada pengkreasian dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas dan akhirnya, untuk mendorong keuntungan yang diinginkan dari pelanggan.

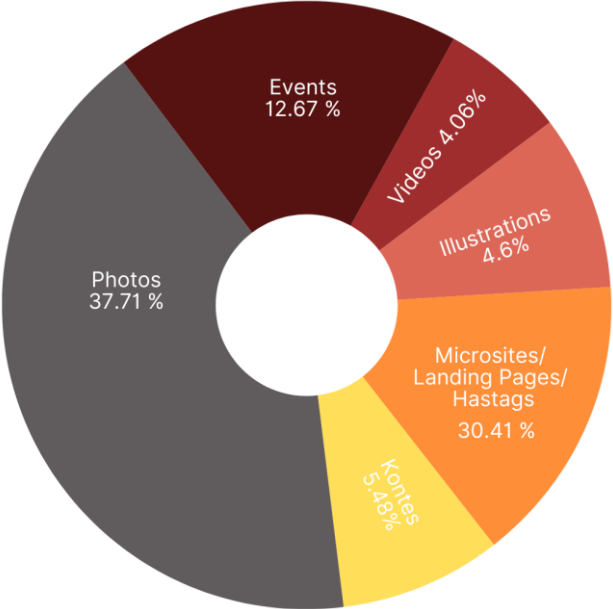
Dalam era digital dan media sosial, *content marketing* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, merespons pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan membangun hubungan yang lebih personal. *Content marketing* tidak hanya tentang mengkreasikan konten, namun melibatkan perencanaan strategis, produksi konten secara teratur, dan pengelolaan distribusi konten secara efektif (Liang dan Wei, 2018), Perspektif *content marketing* melihat konten sebagai aset bernilai yang dapat membantu perusahaan membangun

kepercayaan, mengedukasi konsumen, menggugah keterlibatan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang berkualitas dan informatif dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing dan menjadi sumber informasi yang diandalkan bagi konsumen.

Content marketing mengakui pentingnya keterlibatan dan interaksi dengan konsumen melalui konten yang menarik. Melalui konten yang berinteraksi, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, merespons pertanyaan, memberikan solusi, dan menciptakan pengalaman positif. Konten tersebut harus relevan dengan kebutuhan, masalah, atau minat konsumen target, serta mampu memecahkan masalah atau memberikan informasi yang berguna. Hal ini bertujuan untuk membangun keterlibatan dan memperoleh kepercayaan konsumen. Melalui konten yang menginspirasi, menghibur, atau memberikan solusi, perusahaan dapat membangun keterlibatan emosional dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Perspektif *content marketing* menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang relevan dan berkelanjutan. *Content marketing* berorientasi pada pembuatan dan pengiriman konten yang relevan secara konsisten untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melibatkan pengkreasian konten yang dirancang untuk memberikan pengalaman berharga dan relevan bagi audiens dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dengan merek dan konsumen

(Ho, Pang, dan Choy, 2020). Pengkodean konten dari jenis konten mengungkapkan bahwa foto atau aset konten foto-realistik adalah fitur desain paling umum yang digunakan untuk menyertai teks. Foto-gambar memberikan *awareness, interest, desire, dan action* yang paling mewakili produk atau layanan masing-masing perusahaan dengan biaya dan usaha produksi yang lebih sedikit. Terlampir ilustrasi diagram mengenai jenis, dan fitur konten yang digunakan untuk menyertai teks.



Gambar 8.1. Jenis, dan fitur konten yang digunakan untuk menyertai teks. Sumber: Ho, Pang dan Choy (2020)

Fitur konten menonjol lainnya yang digunakan oleh perusahaan adalah tautan tertanam ke situs mikro, halaman arahan dan tagar *hashtag* untuk meningkatkan kemampuan pencarian dan kemampuan

berbagi. Konten yang dihasilkan acara juga digunakan secara luas karena menawarkan konten pengalaman merek. Khususnya, jenis konten seperti ilustrasi, video, info grafis, dan *GIF* digunakan lebih sedikit karena ini umumnya membutuhkan lebih banyak keahlian, usaha dan waktu untuk menghasilkan. Perusahaan menggunakan sebagian besar untuk tujuan kampanye utama. Ini sejalan dengan pendekatan konten yang dibagikan sebelumnya. Fitur penting lainnya adalah penggunaan konten dan tantangan di *content marketing* untuk menghasilkan keterlibatan produk atau layanan dan menargetkan omset penjualan.

B. PENGEMBANGAN PEMBAHARUAN *CONTENT MARKETING*

Menurut Ho, Pang, dan Choy, (2020) *content marketing* merupakan kebaruan yang membutuhkan pertimbangan teoretis yang lebih besar. Untuk mendasari pengembangan kerangka kerja, perlu dipahami mengapa perusahaan yang berbeda menunjukkan berkemajuan pengembangan pembaharuan *content marketing*. Perusahaan telah mencoba berbagai strategi media sosial untuk menghasilkan kesadaran merek dan percakapan yang lebih efektif adalah proaktif dan produktif saat membuat konten. Terkait dengan pentingnya menjadi proaktif dan produktif dalam mengkreasi konten dalam pengembangan pembaharuan *content marketing*, Strategi yang lebih efektif melibatkan kesediaan proaktif mengkreasi dan mendistribusikan konten secara konsisten.

Perusahaan yang berhasil dalam *content marketing* memiliki pendekatan proaktif dalam mengkreasikan dan mendistribusikan konten secara konsisten. Tidak hanya menunggu permintaan atau kebutuhan muncul, namun secara aktif mengkreasikan konten yang relevan dan berkualitas tinggi untuk audiens. Perusahaan tidak hanya menkreasikan konten sesekali, namun memiliki strategi yang terencana dan konsisten dalam menghasilkan konten baru secara teratur. Konten yang konsisten dapat membangun kepercayaan dan keterlibatan dengan audiens, sehingga berkontribusi pada kesuksesan *content marketing*.

Dalam konteks pengembangan pembaharuan *content marketing*, pemahaman ini menunjukkan pentingnya mengadopsi pendekatan proaktif dan produktif dalam mengkreasikan konten yang relevan, berkualitas tinggi, dan terus-menerus. Sehingga, perusahaan tetap terhubung dengan audiens dalam membangun kesadaran merek, dan membangun keterlibatan yang kuat. Tahapan pengembangan pembaharuan *content marketing* dapat dikategorikan sebagai profil perusahaan yang muncul, berkembang, dan matang yang ada dalam kontinum. Artinya, perusahaan mengalami perkembangan dan kemajuan seiring waktu dalam mengembangkan kerangka strategis *content marketing* (Ho, Pang, dan Choy, 2020).

Terlampir ilustrasi gambar mengenai kerangka strategis yang dihasilkan ketika mengusulkan sarana merasionalisasi, mengoptimalkan, dan mempercepat *content marketing* bagi perusahaan.

	Medium	Strategic	Formation	Intrinsic	Communication	Corollary
Emerging Transitioning	Medium Affordance Social Media Model Content Variety	Strategic Branding Brand Fit Value	Content Productive Content	Content remastering	Respon Readiness	Content Measurement
Developing Rationalising	Influence Trends	Strategic Content Investment Millennial Customer	Purposive Content Generation User Generated Agency, Event, Influencer	Experiential Outcome	Content Channel	Data Analytic Cost
	Modal Consequences					
Developing Optimising	Media Content Branding Application Online Offline Channel	Uplifted Brand Experience	Purposive Content Generation Product led Localization Brand led SEO led	Optimized Reproducibility Replication	Content Consumption Trend	Report Market
Maturing Accelerating	Trans Media Integrated	Strategic Content Collaborative	Contend Alignment Brand Stories	Channel Optimization	Agile Positioning	Market Performance

Sales Metrics Dominance
Marketing Intuition
Intuition & Instincts

Gambar 8.2. Kerangka strategis content marketing

Sumber: Sumber: Ho, Pang dan Choy (2020)

Saat ini, perusahaan yang ingin tetap kompetitif harus mengubah dan mengembangkan *content marketing* yang disesuaikan dengan targetnya dan didistribusikan oleh jejaring sosial yang tepat. Elemen *content marketing* menyediakan kerangka kerja perancah awal untuk memposisikan strategi dan praktik terbaik yang diadopsi perusahaan

kasus. Antar-hubungan itulah yang melintasi elemen-elemen yang memberikan wawasan paling kaya. Dalam fase transisi, salah satu keputusan manajemen pemasaran yang paling menonjol yang dibagikan perusahaan adalah kesempatan yang diungkapkan untuk menggunakan *content marketing* sebagai pendorong *rebranding*. Karakterisasi unik dari fase ini adalah melibatkan proses kreatif dan destruktif yang oleh manajer pemasaran disebut sebagai *unbranding*. Pergeseran dari konten promosi diri sebelumnya ke *content marketing* yang lebih berfokus pada konsumen memerlukan langkah berisiko. Dipercayai bahwa hal ini bisa menjadi jurang di mana banyak organisasi, terutama perusahaan, akan mempertimbangkan kembali lebih dari satu kali sebelum mengambil keputusan. Melakukan transisi ke *content marketing* juga melibatkan kebutuhan untuk mengatasi kendala produksi konten. Fase rasionalisasi terjadi ketika perusahaan melaporkan membuat komitmen *content marketing* substantif setelah menyeimbangkan risiko dan kebutuhan untuk membangun kemampuan pembuatan konten. Salah satu komitmen sumber daya utama adalah meningkatkan pembelanjaan pemasaran untuk *content marketing*. Investasi strategis pada *content marketing* tidak terlepas dari peningkatan pengeluaran pemasaran digital.

C. PROSES PRODUKSI *CONTENT MARKETING*.

Menurut Human, Hirschfelder, dan Nel (2018), proses produksi *content marketing* melibatkan beberapa praktik yang saling terkait

meliputi pengoptimalan konten untuk hasil konten yang diinginkan. Salah satu praktik penting dalam produksi konten adalah mengoptimalkan konten untuk mencapai hasil yang diinginkan. Hal ini melibatkan penyesuaian konten agar sesuai dengan tujuan pemasaran yang ditetapkan. Misalnya, jika tujuan utama adalah meningkatkan kesadaran merek, konten harus dioptimalkan untuk mencapai tingkat eksposur yang maksimal. Jika tujuan utama adalah menghasilkan prospek penjualan, konten harus dirancang untuk mengarahkan pengunjung ke tindakan penjualan yang diinginkan. Selain itu, konten yang telah terbukti menghasilkan merek yang baik dapat dijadikan template untuk konten yang akan datang. Hal ini membantu memastikan konsistensi dan kualitas konten serta mempercepat proses produksi. Konten yang dilengkapi dengan gambar dan video dapat meningkatkan daya tarik dan berbagi ulang konten tersebut. Konten yang lebih menarik cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal interaksi dan konversi. Namun, dalam mengejar konten yang kreatif, kaya, atau canggih, perlu diimbangi dengan kendala waktu dan anggaran.

Produksi konten yang terlalu kompleks dapat menghambat efisiensi dan skalabilitas. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan keseimbangan antara konten yang menarik dan faktor-faktor praktis seperti waktu dan anggaran. Praktik pengelompokan konten dan reproduktifitas yang dioptimalkan terkait dengan penekanan promosi penjualan yang agresif dan presentasi diri merek. Pengelompokan konten yang serupa atau terkait untuk

mengkreasikan narasi yang kuat dan konsisten. Hal ini akan membantu mengarahkan audiens ke informasi yang relevan dan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Selain itu, reproduktifitas yang dioptimalkan berarti menggunakan konten yang telah terbukti berhasil sebagai template untuk reproduksi di masa mendatang. Sehingga akan membantu mempercepat proses produksi dan memastikan kualitas yang konsisten dalam konten yang dihasilkan.

Penggunaan alat analitik juga penting dalam fase pengoptimalan konten. Sebagian besar perusahaan menggunakan alat analitik seperti *Google Analytics* untuk melacak kinerja konten dan mengukur dampaknya. Dalam fase pengoptimalan konten, pragmatisme menjadi faktor penting karena fokus taktis memandu pemilihan metrik yang digunakan. Alat analitik, memungkinkan perusahaan untuk melacak berbagai metrik, seperti jumlah kunjungan, tingkat konversi, waktu yang dihabiskan di halaman, dan lain-lain. Dengan memahami metrik-metrik ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan konten, serta mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan (Pinedo, Loopez dan Gomez, 2020).

Selain itu, dalam pengembangan pembaharuan *content marketing*, penting juga untuk mengikuti tren terkini dalam industri dan mengadaptasi strategi sesuai kebutuhan dan preferensi audiens. Tren dalam perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan perubahan dalam algoritma media sosial dapat mempengaruhi cara konten diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan riset yang mendalam untuk

memahami perubahan dalam lingkungan digital dan mengikuti tren yang relevan.

Dalam proses produksi konten, penting juga untuk melibatkan berbagai pemangku kepentingan, seperti tim pemasaran, penulis konten, desainer grafis, dan ahli SEO. Kolaborasi antara berbagai tim dan memanfaatkan keahlian individu dalam produksi konten dapat menghasilkan konten yang lebih berkualitas dan efektif. Pada akhirnya, produksi konten yang sukses dan pembaharuan *content marketing* yang efektif membutuhkan kombinasi strategi yang tepat, penelitian yang mendalam, kreativitas dalam pengembangan konten, dan pengoptimalan berkelanjutan. Dengan mengikuti praktik terbaik dan mengikuti perkembangan industri, perusahaan dapat mencapai kemajuan dalam pengembangan pembaharuan *content marketing* dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens target.

D. CONTENT MARKETING KEWIRAUSAHAAN

Mansour dan Barandas (2017) mengemukakan bahwa manfaat utama dari *content marketing* kewirausahaan adalah meningkatkan keterlibatan audiens. Konten yang menarik dan relevan dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara bisnis dan audiensi. Ini bisa dicapai melalui pembuatan konten yang informatif, edukatif, menghibur, atau inspirasi. Untuk mengukur efektivitas *content marketing*, metrik digunakan untuk melacak performa dan dampak konten yang diproduksi.

Faktor-faktor seperti keterlibatan, jumlah kunjungan, tingkat konversi, dan tingkat retensi menjadi parameter yang dapat diukur. Metrik merupakan alat yang penting dalam mengukur efektivitas *content marketing*, sehingga dapat mempengaruhi otoritas domain dan halaman bisnis. Dengan menyediakan konten berkualitas tinggi dan relevan, bisnis dapat memperkuat otoritasnya di bidang yang relevan dan meningkatkan peringkat halaman di mesin pencari. Selain metrik yang terukur, terdapat juga elemen kualitatif dalam mengukur keberhasilan *content marketing* yang efektif, seperti sentimen audiens dan pangsa pasar. Sentimen audiens mencakup persepsi positif atau negatif yang dikaitkan dengan konten dan merek, sedangkan pangsa pasar mencakup sejauh mana bisnis mempengaruhi pikiran dan perilaku konsumen. *Content marketing* kewirausahaan merupakan strategi yang melibatkan pembuatan, distribusi, dan pengukuran konten yang relevan dan menarik dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Terlampir berikut ilustrasi gambar mengenai elemen *content marketing* kewirausahaan berbasis teknologi berkemajuan.



Gambar 8.3. Elemen content marketing kewirausahaan

Sumber: Mansour dan Barandas (2017)

Content marketing kewirausahaan teknologi berkemajuan dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, termasuk pemimpin industri, profesional teknologi, investor, atau pengguna akhir. Pemahaman yang baik tentang audiens target membantu perusahaan dalam mengembangkan konten yang relevan dan menarik. Dalam *content marketing* kewirausahaan teknologi tinggi, penting untuk menyoroti manfaat dan solusi yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Konten harus mengkomunikasikan bagaimana teknologi tinggi tersebut dapat meningkatkan efisiensi,

mengatasi masalah yang ada, atau memberikan keunggulan kompetitif kepada pengguna. Fokus pada nilai yang dihasilkan oleh teknologi tersebut membantu membangun minat dan kepercayaan pada audiens.

Dalam industri teknologi berkembang, seringkali diperlukan pendekatan edukatif untuk menjelaskan konsep teknis yang kompleks atau mengenalkan inovasi baru. Konten seperti artikel blog, panduan praktis, *whitepaper*, atau *video tutorial* dapat digunakan untuk memberikan penjelasan yang jelas dan bermanfaat kepada audiens. Konten yang informatif dan edukatif membantu membangun otoritas perusahaan dan memperkuat posisi sebagai pemimpin pemikiran di industri tersebut. Perusahaan teknologi tinggi dapat memanfaatkan berbagai saluran distribusi konten untuk mencapai audiens target. Selain situs *web* perusahaan, mereka dapat memanfaatkan *blog*, platform media sosial, webinar, atau kolaborasi dengan mitra industri yang memiliki audiens yang serupa. Penting untuk memilih saluran distribusi yang relevan dengan preferensi dan kebiasaan audiens target untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak konten.

Analisis dan pengukuran hasil *content marketing* kewirausahaan teknologi tinggi adalah langkah penting. Perusahaan perlu memantau metrik kinerja seperti keterlibatan (misalnya, tayangan, suka, komentar), konversi (misalnya, jumlah prospek atau penjualan yang dihasilkan), dan dampak *brand* (misalnya, peningkatan kesadaran atau persepsi positif). Analisis dan pengukuran membantu

perusahaan memahami efektivitas strategi pemasaran. Perusahaan dapat mengirimkan konten yang disesuaikan secara lebih efektif. Ini bisa dilakukan melalui penggunaan data dan analisis untuk memahami perilaku pengguna, preferensi konten, atau riwayat pembelian mereka. Personalisasi dan segmentasi membantu meningkatkan keterlibatan, relevansi konten, memperkuat ikatan, otoritas, dan menghasilkan konversi yang signifikan antara perusahaan dan audiens dalam industri yang kompetitif.

BAGIAN 9

MOBILE MARKETING

A. MOBILE MARKETING

Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan internet dan media sosial. Merujuk pada situs datereportal.com pada laporan tahun 2023 menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terkait penggunaan internet dan akan terus mengalami peningkatan. Adapun data pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta, perangkat mobile yang terhubung mencapai 353,8 juta dan pengguna aktif sosial media mencapai 167 juta (Kemp, 2023).

Peningkatan terhadap pengguna internet menjadi peluang bagi beberapa perusahaan dalam melakukan adopsi terhadap aplikasi seiring dengan kemajuan teknologi, seperti dalam hal pemenuhan kebutuhan pokok, hiburan, pendidikan, pemasaran dan lain sebagainya. Saat ini, *smartphone* suda memiliki peranan yang sangat penting bagi keseharian. Perubahan gaya hidup dalam pemenuhan kebutuhan melalui *smartphone* merupakan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui inovasi yang berbasis digital. Pemasaran digital sangat efektif dan memiliki pengaruh yang positif untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki (Effendi et al., 2022).

Salah satu strategi pemasaran secara digital adalah *mobile marketing* atau pemasaran selular. *Mobile marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui *smartphone* yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi dari perangkat seluler yang dapat diakses kapan dan dimana saja selama terhubung oleh Jaringan internet (Kotler & Armstrong, 2018).

Perkembangan *mobile marketing* terjadi pada tahun 2000an pada saat, perusahaan mulai memasarkan produk/jasa melalui perangkat seluler. Bentuk iklan melalui perangkat seluler dapat berupa pesan teks, video, dan gambar. Strategi ini dirasa efektif oleh perusahaan karena memiliki biaya yang rendah dapat menjangkau banyak orang.

B. TARGET DAN CARA KERJA MOBILE MARKETING

Mobile marketing digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk agar dapat dikenali oleh *audiens*, hal ini tidak terbatas berupa tulisan, melainkan dapat berupa video, gambar, maupun suara (audio). Melalui strategi ini perusahaan dapat membuat konten menarik sehingga produk semakin dikenali oleh *audiens*.

Pemasaran melalui media selular saat ini akan lebih mudah dan memiliki jangkauan lebih luas mengingat saat ini, hampir setiap orang memiliki *smartphone*. Adapun cakupan promosi *mobile marketing* seperti pesan singkat (SMS & MMS), iklan pada aplikasi yang kita unduh, iklan dalam *game*, *pop-up* iklan pada *browser*, dan lain

sebagainya. Selain itu, kemajuan teknologi juga dapat memberikan rekomendasi layanan berdasarkan lokasi kita saat ini.

Pemilihan iklan digital di era sekarang ini, dapat dilihat dengan banyaknya konten digital demi meningkatkan penjualan. Target pemasaran secara digital tidak hanya berdasarkan demografi melainkan adanya sistem rekomendasi berdasarkan analisis pengguna media sosial. Selain itu, kepekaan perusahaan atas minat dan kebutuhan pelanggan juga menjadi bagian yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan tidak akan merasa kesulitan dalam mengenalkan produknya melalui *mobile marketing*, melalui media sosial *instagram* (Armayani et al., 2021).

C. JENIS-JENIS MOBILE MARKETING

Jenis *mobile marketing* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantara adalah jenis usaha/industri, segmentasi pasar, tren pasar dan anggaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran. Jenis-jenis *mobile marketing* diantaranya :

1. Pemasaran melalui pesan singkat (SMS & MMS)

Pemasaran iklan melalui pesan singkat SMS dan MMS merupakan salah satu jenis *mobile marketing* yang sangat efektif dan efisien. *Mobile marketing* melalui pesan singkat atau dapat disebut juga *SMS gateway/blast* yang berupa tulisan, video, dan audio. Jenis pemasaran melalui pesan singkat sampai sekarang masih dapat ditemui, meskipun sudah banyaknya iklan secara digital menggunakan Jaringan internet.

2. Pemasaran melalui aplikasi

Pada era digital saat ini, ada beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya, salah satunya melalui aplikasi. Perusahaan dapat melakukan pemasangan iklan pada suatu aplikasi, yang nantinya akan tampil pada saat pengguna mengakses aplikasi tersebut. Pemasaran melalui aplikasi dapat dilakukan pada Beberapa aplikasi seperti facebook, Instagram, tiktok, sampai dengan youtube. Iklan yang kita pasang akan disarankan oleh aplikasi ke pengguna dan dapat dilakukan monitoring capaian iklan, jam tayang, sampai dengan biaya iklan.

3. Pemasaran melalui permainan (*game*)

Memfaatkan aplikasi permainan (*game*) juga menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Iklan perusahaan akan tampil pada saat pengguna membuka *game* tersebut. Pemasaran melalui game dapat berupa video yang akan tayang sekian detik, gambar atau *banner*, dan juga *pop-up* aplikasi. Pemasaran melalui permainan juga sangat efektif mengingat masyarakat Indonesia menyukai permainan (*game*).

4. Pemasaran melalui *pop-up browser*

Melalui jendela browser pemasaran melalui *pop-up browser* dapat langsung membawa pengguna menuju situs asli penyedia iklan jika pengguna melakukan klik pada iklan yang muncul. Ada Beberapa hal yang harus diperhatikan jika perusahaan memilih iklan *pop-up browser* diantaranya adalah, ukuran *banner* iklan, durasi, dan jumlah iklan yang akan muncul pada *browser*.

5. Pemasaran melalui *Quick Responses* (QR)

Pemasaran iklan melalui *quick responses* (QR) dapat dilakukan dengan cara melakukan pemindaian kode batang yang nantinya akan diarahkan ke laman yang berisi produk/jasa perusahaan. Kode QR dapat ditempatkan pada lokasi yang strategis dan terlihat, dan mudah diakses oleh pelanggan, seperti pada papan reklame, iklan TV, *stand x banner* di toko, dan lain-lain.

6. Pemasaran berdasarkan lokasi (Location-based Marketing)

Strategi pemasaran langsung berdasarkan lokasi pada *smartphone* mengirimkan konten sesuai dengan lokasi (GPS) dimana kita berada. Hal ini didasarkan pada rekomendasi dan kebiasaan pelanggan. Misalnya pada saat kita memasuki wilayah tertentu, kemudian melalui notifikasi *smartphone* akan memberikan beberapa rekomendasi produk/jasa pada lokasi tersebut.

D. TANTANGAN MOBILE MARKETING

Perubahan perilaku dan gaya berkomunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi harus komunikatif, informatif, persuasif, mudah dipahami dan menarik. Berdasarkan hal itu, perusahaan harus membuat materi iklan yang harus mengandung 5 unsur tersebut agar pelanggan tertarik dan mau menggunakan produk/jasa perusahaan. Mobile marketing memiliki tantangan tersendiri jika dibandingkan dengan iklan secara konvensional, diantaranya :

1. Membuat konten yang menarik

Konten yang menarik akan mempengaruhi pengguna untuk menyaksikan iklan tersebut sampai selesai. Pemilihan konten juga harus disesuaikan dengan produk/jasa perusahaan. Selain konten yang menarik, masa tayang dari iklan tersebut juga harus diperhatikan, meskipun banyaknya yang aktif dengan *smartphone*-nya kemunculan iklan yang terus menerus akan dirasa mengganggu aktivitas pengguna. Dengan ini, perusahaan harus memiliki perencanaan yang matang dalam pemasangan dan pembuatan konten iklan. Perencanaan yang baik akan mendukung dan berdampak baik pada proses pemasaran, namun jika perencanaan yang buruk akan berdampak kurang baik bagi perusahaan, bahkan sampai kehilangan minat dari pengguna.

2. Kemudahan dalam mengakses aplikasi penyedia layanan iklan

Kemudahan dalam mengakses aplikasi merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan yang baru memulai beralih ke *mobile marketing*. Adaptasi yang cepat harus dilakukan oleh perusahaan melalui peningkatan kompetensi SDM dengan mengikuti pelatihan terkait dengan pemasangan iklan melalui *mobile* aplikasi. Selain itu pemilihan aplikasi penyedia layanan iklan juga harus memilih aplikasi mana yang akan digunakan dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti, kepopuleran dan banyaknya pengguna aplikasi tersebut.

3. Keamanan data

Isu keamanan data juga menjadi sebuah tantangan dalam penerapan *mobile marketing*. Keamanan dan keterjaminan data

perusahaan harus dipastikan pada saat sebelum menentukan menggunakan aplikasi pihak ke 3. Data menjadi bagian yang penting, sehingga pihak ke harus memberikan jaminan keamanan data agar tidak disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

4. Kemudahan melakukan pembayaran

Mengiklankan produk dengan *mobile marketing* semakin diminati oleh perusahaan. Kemudahan dan transparansi dalam melakukan pembayaran juga menjadi hal yang harus diperhatikan, apakah penyedia layanan iklan menerima metode pembayaran menggunakan kartu kredit, debit, atau deposit. Sebelum melakukan pemasangan iklan, perusahaan harus memastikan *budget* yang disiapkan untuk pemasangan iklan, terlebih jika menggunakan model perhitungan biaya iklan seperti *cost per click* ataupun *cost per impression*.

E. KELEBIHAN DAN KEKURANGAN MOBILE MARKETING

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menerapkan *mobile marketing*, namun jika tidak ditangani dengan baik maka dapat menimbulkan masalah dengan pelanggan. Berikut adalah kelebihan dalam menerapkan mobile marketing yaitu :

1. Dapat diakses dengan mudah

Pemanfaatan aplikasi dalam penerapan *mobile marketing* menjadi pilihan yang tepat saat ini. Hal ini terlihat semakin meningkatnya pengguna smartphone di kalangan masyarakat Indonesia, terlebih

hampir semua pemenuhan kebutuhan dapat dilakukan melalui *smartphone*. Kemudahan pemasangan dan akses iklan melalui mobile juga dapat mendukung perusahaan dalam memasarkan produk/jasa.

2. Jangkauan yang luas

Salah satu karakteristik internet adalah dapat diakses tanpa batasan ruang dan waktu, hal ini menjadikan *mobile marketing* dapat dijangkau oleh siapa saja selama masih terhubung dengan jaringan internet. Hal ini berbeda jika kita melakukan pemasangan iklan melalui televisi, radio, maupun cetak.

3. Konten iklan yang beragam

Kemunculan *influencer* dan *content creator* memberikan banyak pilihan bagi perusahaan terkait pemilihan konten iklan yang tepat dan mengikuti tren yang ada saat ini. Adapun konten iklan pada *mobile marketing* seperti *banner ads*, *video ads*, *native ads*, *playable ads*, sampai dengan *rewarded ads*.

4. Hemat biaya

Biaya dengan strategi mobile marketing akan lebih hemat jika dibandingkan dengan pemasangan iklan secara konvensional. Ada beberapa opsi yang dapat dipilih oleh perusahaan. Dengan biaya yang hemat, *mobile marketing* dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas secara *real time*. Berbeda dengan iklan televisi/radio, yang mana ketika pelanggan berada di depan televisi/radio.

5. Analisis pengguna

Melalui *mobile marketing*, perusahaan dapat melakukan analisis pelanggan berdasarkan riwayat pelanggan. Dengan melakukan analisis, perusahaan dapat memilih langkah yang tepat dan lebih mengoptimalkan strategi pemasaran. Selain itu analisis pengguna juga dapat memberikan gambaran kepada perusahaan bagaimana perilaku pelanggan, mengetahui sejauh mana keefektifan iklan yang kita gunakan, sampai dengan merekomendasikan produk/jasa ke pelanggan.

Selain adanya beberapa keuntungan, *mobile marketing* juga memiliki kekurangan diantaranya, kesiapan sumber daya manusia dalam mengoperasikan perangkat dan mengetahui bagaimana cara menggunakan layanan pemasangan iklan digital. Selain itu menciptakan konten yang kreatif dan komunikatif untuk menarik banyak pelanggan juga menjadi bagian yang harus diperhatikan, adanya peretas, *hacker*, dan kebocoran data digital sampai dengan *spam* yang masuk pada perangkat *mobile* kita.

F. STRATEGI PENGARUH MOBILE MARKETING

Demi kelancaran dan tercapainya target perusahaan, maka adapun strategi yang dapat diterapkan pada *mobile marketing*. Adapun beberapa strategi *mobile marketing* yang dapat diterapkan, diantaranya :

1. SMS

Meskipun sms sudah sangat jarang digunakan oleh masyarakat dalam berkomunikasi melalui mobile dan memilih menggunakan aplikasi chat, namun mobile marketing dengan SMS masih dirasa sangat efektif untuk menysasar pelanggan. Sampai saat ini, beberapa perusahaan masih menggunakan media SMS untuk memberikan informasi kepada pelanggan, seperti informasi diskon, promo, sampai dengan mengenalkan produk terbaru.

2. Email Marketing

Penggunaan email marketing oleh perusahaan dalam meningkatkan pelanggan juga masih efektif digunakan. Berbeda dengan SMS, melalui email marketing perusahaan dapat mengirimkan konten lebih banyak dan beragam. Selain mengirimkan iklan/promosi, penggunaan *email marketing* juga berkaitan dengan peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan.

3. Website

Website merupakan salah satu bentuk kredibilitas perusahaan. Melalui website yang dimiliki, perusahaan dapat memberikan informasi produk/jasa. Dengan menerapkan teknik *search engine optimization* perusahaan dapat mengoptimalkan mesin pencari sehingga website perusahaan berada di posisi pertama dan halaman pertama pada mesin pencari.

4. Media Sosial

Pengguna smartphone tidak lepas dengan media sosial. Hampir setiap orang memiliki lebih dari 1 akun media sosial, seperti facebook, Instagram, tiktok, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, *social media marketing* Merupakan salah satu strategi *mobile marketing* yang efektif digunakan untuk memasarkan produk/jasa. Pemilihan media sosial yang tepat, sesuai dengan target pasar perusahaan juga menjadi kunci kesuksesan dalam penerapan strategi ini. Pada sebagian media sosial, sudah ada fitur layanan iklan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, serta perusahaan dapat memanfaatkan jasa *influencer* dan *endorser* untuk menarik lebih banyak perhatian pelanggan.

5. Broadcast Message

Broadcast message merupakan teknik dalam penyebaran informasi secara bersamaan dalam waktu yang bersamaan. Dulu Sebelum adanya aplikasi chat online, seperti whatsapp, telegram, line, SMS Gateway menjadi salah satu Teknik yang banyak digunakan oleh perusahaan. Broadcast message memiliki tujuan yang sama dengan strategi lainnya, yaitu memberikan informasi produk/jasa (promosi) kepada pelanggan.

Perubahan yang sangat cepat dalam dunia teknologi memberikan pengaruh bagi dunia usaha, salah satunya lahirnya digital marketing. Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan sosial media dan internet sebagai media promosinya. Salah satu metode dalam digital marketing adalah mobile marketing.

Mobile marketing adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui *smartphone*/perangkat seluler.

Perubahan ini memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian. Minat pembelian konsumen muslim dipengaruhi secara signifikan oleh *mobile marketing*, *integrated marketing*, dan *push digital marketing* (Bian, 2022).

saat ini, hampir dari setiap orang tidak akan terpisahkan dengan *smartphone* dan Jaringan internet, meskipun demikian keberhasilan iklan tetap bergantung pada bagaimana sebuah iklan itu dikemas. Membuat iklan yang informatif dan menarik sangatlah diperlukan demi tercapainya target yang ingin dituju oleh perusahaan, bagaimana sebuah iklan memiliki pesan yang relevan, informatif dan tepat sasaran?

BAGIAN 10

AFFILIATE MARKETING

A. PENGERTIAN AFFILIATE MARKETING

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi selama dua dekade terakhir, menjadi peluang positif bagi perusahaan yang ingin mengembangkan layanan pemasarannya dengan menggunakan internet. Oleh karenanya, pemasaran produk dan layanan perusahaan melalui internet berkembang sangat pesat. Di sisi lain, belanja online telah menjadi pola hidup baru dan trend bagi masyarakat. Agar tetap eksis dan menguasai pasar, maka di era digital saat ini setiap perusahaan dituntut untuk mengembangkan usaha, dan memasarkan bisnisnya secara digital. Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Pemasaran internet atau digital marketing dapat berupa website, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Kumar et al., 2020).

Pada awal tahun 2020 *trend digital marketing* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Affiliate marketing merupakan salah satu jenis pemasaran digital yang booming dan digunakan banyak perusahaan saat ini. Afiliasi pemasaran merupakan konsep penjualan *online* yang melibatkan pemilik barang, perantara, dan

pembeli dalam transaksi penjualan barang di dunia maya. Istilah afiliasi dalam dunia nyata atau *offline* disamakan dengan *broker*, calo, makelar, sponsor, atau disebut dengan perantara. Seseorang yang menjadi perantara di dalam bisnis internet biasa disebut *affiliate*. Pada bisnis afiliasi seorang *affiliate* akan benar-benar mendapatkan pendapatan dari komisi hasil menjual barang milik perusahaan atau *merchant*.

Perkembangan awal pemasaran afiliasi dimulai ketika perusahaan memperhatikan kemungkinan besar pengembangan usaha, jika mereka menjadi mitra dengan perusahaan lain, baik dalam bisnis tradisional maupun *e-bisnis*. Seiring berjalannya waktu, mereka mulai menambah jumlah klien mereka dengan menggunakan hubungan afiliasi ini melalui iklan yang ternyata jauh lebih murah dan terjangkau dibandingkan cara promosi lainnya. Cara kemitraan ini menjadi sangat bermanfaat bagi perusahaan yang menjual produk dan layanannya, serta mereka yang menjadi rekan (Ivkovic & Milanov, 2010).

Secara konseptual *affiliate marketing* adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan taitu bisnis *e-commerce*, orang per-orang atau kombinasi yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran seperti surat penjualan, link *affiliate*, dan fasilitas pelacakan. Namun sebagian besar hubungan pemasaran *affiliate* berasal dari bisnis *e-commerce* yang menawarkan program afiliasi (Hermawan, 2012). *Affiliate*

marketing juga berkaitan dengan kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain melalui *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan (Anshari & Mahani, 2018). *Affiliate marketing* adalah salah satu konsep yang paling umum digunakan untuk mempromosikan website, produk dan layanan serta *affiliate* akan diberikan komisi setelah pengunjung ataupun pelanggan yang datang karena usaha mereka. Kadang-kadang *afiliasi* dianggap sebagai tenaga penjualan tambahan untuk situs web. Karena mereka dibayar berdasarkan kinerja, pemasaran *afiliasi* sering disebut pemasaran "kinerja".

Afiliasi pemasaran merupakan sistem aktivitas bisnis berbeda yang harus menciptakan kombinasi berkelanjutan dari strategi dan metode periklanan lainnya seperti pengoptimalan mesin telusur, pemasaran mesin telusur berbayar, pemasaran email untuk meningkatkan penjualan dan promosi. Hal ini tentu saja harus menguntungkan bagi perusahaan dan *affiliator* sebagai rekan mereka (Ivkovic & Milanov, 2010).

Afiliasi akan memotivasi pelanggan atau konsumen untuk menghubungi nomor layanan pelanggan dan memesan produk langsung dari perusahaan. Peran yang ditawarkan *afiliasi* melibatkan pemasaran dan operasional, dan bukan fungsi yang lain. *Afiliasi* menginginkan satu hal sebagai imbalan yakni komisi untuk setiap penjualan. *Afiliasi* menanggung risiko total yang terkait dengan biaya pemasaran produk perusahaan, Apabila upaya pemasaran tidak

berhasil, *afiliasi* kehilangan peluang untuk mendapatkan komisi. Untuk setiap pesanan yang dihasilkan *afiliasi* akan mendapatkan komisi pada tingkat yang telah ditentukan oleh perusahaan. Hal inilah yang menjadi inti dari pemasaran *afiliasi*. Selanjutnya, *affiliate marketing* dapat juga dipahami sebagai kegiatan mempromosikan produk seseorang atau produk dari perusahaan lain, dimana afilior akan memperoleh komisi jika terjadi pembelian dengan melalui referensinya.

Sistem kerja *affiliate marketing* yaitu dengan mengarahkan pengunjung ke *website* melalui *link* khusus yang dimiliki. *Link* tersebut di peroleh melalui *merchant* yang diberikan kepada afilior sebagai alat pendeteksi apabila terjadi transaksi pembelian melalui link referensi. Cara kerja pada sistem ini adalah semakin banyak orang yang melakukan *review* produk tersebut maka kemungkinan besar produk tersebut akan meningkat penjualannya. Hal inilah yang menjadikan strategi *affiliate marketing* ini sangat populer seiring dengan meningkatnya penggunaan jejaring sosial. Strategi *affiliate marketing* ini banyak digunakan oleh *merchant-merchant* besar. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran tersebut menghemat biaya iklan tetapi memiliki dampak yang cukup bagus dalam menaikkan volume penjualan. Konsep dari penjualan online ini melibatkan pemilik barang, perantara, dan pembeli dalam transaksi penjualan. Model bisnis ini menerapkan prinsip dalam menjual barang dan jasa berbasis komisi. Tujuan dari adanya *affiliate marketing* yaitu untuk

mempromosikan produk atau jasanya agar semakin dikenal dan lebih luas lagi tanpa batasan (Duffy, 2005).

Di Amerika Serikat, pertumbuhan pengeluaran pemasaran afiliasi meningkat dengan perkiraan pengeluaran mencapai \$8,2 miliar pada tahun 2022. Pengeluaran *affiliate marketing* diproyeksikan tumbuh lebih dari 10% dalam beberapa tahun kedepan. Bahkan statistik pemasaran afiliasi global dari *backlinko* mengungkapkan bahwa 40% pedagang Amerika melaporkan program afiliasi sebagai saluran akuisisi pelanggan teratas. Salah satu *platform marketplace* di Indonesia yang sudah menggunakan strategi *affiliate marketing* yaitu shopee. Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group. Pada tahun 2015 mengembangkan sayapnya di Indonesia. Shopee sendiri menjadi wadah *online* bagi para pedagang dan pembeli yang bertemu atau bertransaksi dalam satu wadah. Di dalamnya terdapat jutaan kategori produk antara lain *fashion*, elektronik, *shopee food*, *shopee supermarket*, buku, kecantikan, dan perlengkapan rumah tangga. Sejak awal peluncurannya shopee menjelma sebagai *platform* toko *online* yang memiliki *brand* ternama. Bahkan shopee sudah mempunyai mitra bisnis lebih dari 70 penyedia layanan kurir serta menyediakan berbagai macam dukungan logistik bagi seluruh penggunanya. Selain itu shopee juga meningkatkan kerjasamanya dengan logistik lokal serta penyedia jasa transportasi *online* dari berbagai Negara.

B. KOMPONEN AFFILIATE MARKETING

Affiliate marketing merupakan salah satu dari bentuk strategi pemasaran *online* yang komponen utamanya yaitu dengan menggunakan tautan *link*. *Affiliate marketing* adalah sebuah proses pemasaran di internet untuk menjualkan produk-produk milik orang lain. *Affiliate marketer* atau orang yang menjalankan bisnis *affiliate* akan mendapatkan komisi yang besarnya ditentukan oleh pemilik produk (*merchant*). Terdapat tiga komponen yang terlibat dalam bisnis afiliasi pemasaran, yakni:

- 1) Merchant (perusahaan/ pedagang), yaitu pihak yang memiliki barang atau jasa yang dijual melalui internet. Barang dan jasa yang dijual bisa berupa barang nyata seperti elektronik, buku, perhiasan, dan lainnya. Atau bisa juga barang maya seperti e-book, template web, dan lainnya. Ataupun bisa berupa jasa seperti sewa domain, hosting, dan lainnya.
- 2) Customer (pelanggan/ pembeli), pelanggan atau pembeli adalah pihak yang membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh *affiliate* melalui internet. Pembeli akan memilih dalam membeli atau bertransaksi di internet sesuai dengan penawaran yang menarik dan menggiurkan dari para *affiliator*.
- 3) *Affiliate* (perantara), yaitu pihak perantara untuk menjual atau mengarahkan pembeli untuk membeli barang dan jasa dari pedagang atau perusahaan agar terjadi transaksi sehingga orang tersebut akan mendapatkan komisi dari transaksi yang berhasil. Cara kerja *affiliate marketing* hampir sama dengan makelar atau

perantara di dunia offline yaitu bagaimana affiliate mendatangkan pengunjung sebanyak-banyaknya ke website merchant yang menjual produk atau jasa. Ketika pengunjung website melakukan pembelian atas produk atau jasa merchant, maka affiliate akan mendapatkan komisi dari merchant. Pemilik website atau merchant akan mengetahui bahwa bahwa pengunjung tersebut datang berdasarkan referensi affiliate yang mana karena sebelum memasarkan produk merchant, affiliate akan diberikan link khusus atau biasa dikenal dengan istilah affiliate link atau replika web. Affiliate link inilah yang nantinya memberitahukan sistem pada website merchant bila ada penjualan dan siapa affiliate yang telah berhasil memberikan referensinya.

Sistem kerja bisnis afiliasi hingga dapat menguntungkan dan mendapatkan komisi dari hasil penjualan adalah seorang *affiliate* harus terdaftar terlebih dahulu menjadi member salah satu *merchant*. Selanjutnya agar seorang *affiliate* mendapatkan komisi mereka harus menjalankan tugasnya dengan memasang *banner*, *link*, atau produk dalam blog. Kemudian terdapat seorang *customer* atau calon pembeli yang tertarik ketika melihat *link* afiliasi tersebut melalui internet. Maka masuklah pembeli tersebut melalui *link* yang telah dibagikan, *link* tersebut akan menuju ke *website merchant* yang menyediakan afiliasi. Apabila terjadi transaksi antara pembeli dan *merchant* melalui tautan *link* afiliasi yang dibagikan maka seorang *affiliate* akan akan mendapatkan komisi sesuai dengan persentase yang telah ditentukan sebelumnya oleh *merchant*. Beberapa jenis

afiliasi pemasaran yang dikenal secara umum yakni: influencer, blogger, dan media massa. Influencer adalah orang yang punya kemampuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Umumnya mereka memiliki banyak follower yang loyal, sehingga dapat dengan mudah mengarahkan konsumen ke produk penjual melalui media dan platform yang tersedia. Mereka terdiri atas selebriti, pakar, atau pegiat media sosial. Blogger, mereka cukup unggul dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Biasanya, mereka akan melakukan uji coba terhadap produk atau jasa dan diikuti ulasan yang bertindak sebagai promosi. Media massa, walaupun dapat mendatangkan calon pembeli dalam jumlah besar dan dapat mempromosikan produk dengan lebih cepat dan efektif, tetapi biayanya jauh lebih mahal (Adi & Sanjaya, 2015).

C. EFEKTIVITAS DAN MANFAAT *AFFILIATE MARKETING*

Tingkat efektifitas kegiatan affiliate marketing dapat diamati pada 6 indikator utama berikut ini, yaitu:

1. Jumlah penjualan online, merupakan jumlah transaksi yang dilakukan melalui online yang menggunakan platform seperti website yang dihubungkan dengan internet. Seorang afiliator harus mampu mempromosikan produk dari merchant agar terjadi penjualan secara berkesinambungan.
2. Jumlah aktivitas transaksi, adalah kegiatan perusahaan yang mampu menimbulkan perubahan pada kondisi harta atau finansial

perusahaan. Beberapa contoh kegiatan transaksi tersebut adalah menjual, membeli, membayar gaji, serta membayar beberapa jenis hal lainnya. Seorang afiliator harus mampu membuat pasarnya melakukan transaksi melalui link yang sudah afiliator buat.

3. Volume komisi, merupakan upah atau pendapatan tambahan atas terjualnya suatu produk. Selain itu, komisi bisa diartikan sebagai penghasilan tambahan atau penghargaan karena telah mencapai atau melampaui target penjualan. Seorang afiliator harus mampu memastikan terjadinya penjualan, agar memperoleh komisi dari perusahaan sesuai dengan kesepakatan.
4. Segmentasi pasar, adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi kelompok konsumen ke dalam beberapa kategori seperti kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Seorang afiliator harus cerdas dalam mengelompokkan produk untuk dipromosikan sesuai dengan kebutuhan, karakteristik dan perilaku konsumen.
5. Jumlah mitra, merupakan teman kerja atau pasangan kerja atau partner usaha dalam menjalankan usaha. Dalam *affiliate marketing* ini jumlah mitra yang dibuat oleh setiap kelompok atau individu afiliasi harus diperhatikan guna memperluas penjualannya produk perusahaan.
6. Afiliasi member baru, *affiliate marketing* ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan yang di afiliasi dengan mengundang banyak member. Karena semakin banyak yang berafiliasi semakin banyak juga konsumen yang membeli produk yang dijual.

Perusahaan akan memperoleh keuntungan atau manfaat dengan menggunakan strategi *affiliate marketing* dalam proses pemasaran produk atau jasanya. Beberapa hal yang bisa diamati yaitu: (1) Kekuatan *affiliate marketing* membuat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi produk sangat kecil, (2) *Affiliate marketing* memberikan kredibilitas instan pada produk perusahaan dan pengguna jasa internet melalui pengiriman pesan yang menarik, tepat waktu dan efisien, dan (3) *Affiliate marketing* dapat diukur, dilacak dan dianalisis tingkat efektivitasnya serta dampaknya bagi kinerja pemasaran perusahaan, dan (4) model bisnis *affiliate marketing* sangat mudah untuk dimulai, terutama bagi pemula yang relatif baru dalam dunia bisnis. Selain itu, keuntungan *affiliate marketing* adalah seperti berikut:

- 1) Penjualan yang stabil, konsistensi penggunaan produk oleh pelanggan menjadi alasan penjual produk atau jasa terus melakukan pemasaran afiliasi. Untuk menjaga agar bisnis tetap stabil, penjual membutuhkan pemasaran dan penjualan yang stabil pula.
- 2) Tingkat risiko yang rendah, pemasaran afiliasi adalah sebuah strategi yang menawarkan peluang dengan risiko rendah bagi perusahaan yang relative baru. Risiko yang dimaksud antara lain membangun strategi pemasaran afiliasi yang belum tentu berhasil atau membangun tim pemasaran yang belum bisa menuai hasil secara maksimal. Melalui metode ini, penjual produk atau jasa bisa tetap memasarkan produknya dengan risiko yang jauh lebih kecil.

- 3) Minimum biaya pemasaran dan operasional, biaya pemasaran dan operasional yang rendah dengan melakukan pengurangan komisi untuk afiliasi atau bahkan hanya memberikan sampel, produk atau jasa yang akan diketahui oleh masyarakat luas.
- 4) Meningkatkan *traffic perusahaan*, pemasaran afiliasi dapat membantu meningkatkan jumlah traffic pada perusahaan dan membuka peluang baru untuk mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, perusahaan juga dapat mengembangkan jangkauan pemasaran dengan efektif melalui bantuan dari pihak ketiga, yaitu affiliator.
- 5) Meningkatkan *brand awareness*, selain meningkatkan pendapatan, pemasaran afiliasi juga berpotensi meningkatkan kesadaran merek produk perusahaan secara efektif. Melalui program afiliasi, perusahaan dapat menyebarkan informasi mengenai produk, merek, dan tautan penjualan pada audiens yang lebih luas. Hal ini akan membantu merek produk perusahaan lebih baik di mata pelanggan (Aprilia, 2022).

D. CONTOH-CONTOH AFFILIATE MARKETING

Layanan e-marketing terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi digital. Layanan ini memungkinkan penggunaannya untuk melakukan transaksi secara online melalui internet. Berikut ini beberapa contoh afiliasi pemasaran ecommerce dan marketplace.

- 1) Tokopedia Afiliasi

Tokopedia afiliasi merupakan sebuah program bagi para konten kreator yang aktif di social media untuk mempromosikan produk tokopedia. Setiap afiliator akan memperoleh komisi hingga 10%. Selain itu, ada juga bonus komisi untuk setiap kunjungan yang datang melalui link afiliasi.

2) Shopee Afiliasi

Shopee afiliasi merupakan sebuah program bagi para konten kreator yang aktif di social media untuk mempromosikan produk-produk dari Shopee. Para afiliator dapat menggunakan layanan ini sebagai program utama dan bisa mendapatkan komisi antara 2,5% sampai 10%. Komisi tersebut berbeda untuk setiap produk dan kategori yang berhasil terjual.

3) Lazada Afiliasi

Lazada afiliasi adalah program dari e-commerce Lazada yang memungkinkan calon afiliator untuk mendapat link afiliasi sebagai materi promosi di social media atau website. Afiliator bisa menemukan banyak kategori produk yang bisa diafiliasikan dengan nilai berbeda-beda. Komisi maksimum dari produk Lazada ada di kisaran 10% dari harga produk.

4) Amazon.com

Program pemasaran afiliasi Amazon, Amazon Associates, adalah salah satu program pemasaran afiliasi terbesar di dunia. Creator, penerbit, dan blogger mendaftar untuk berbagi produk dan layanan Amazon di platform mereka, dan sebagai gantinya, mendapatkan kompensasi atas penjualan yang dihasilkan dari situs mereka. Amazon menetapkan standar ketat untuk jenis situs

dan aplikasi yang menghosting iklannya. Amazon Associates dapat memperoleh komisi hingga 20% untuk penjualan yang memenuhi syarat. Harga tetap dan berdasarkan kategori produk dan program. Sebagai bonus, Amazon menawarkan komisi khusus pada acara tertentu.

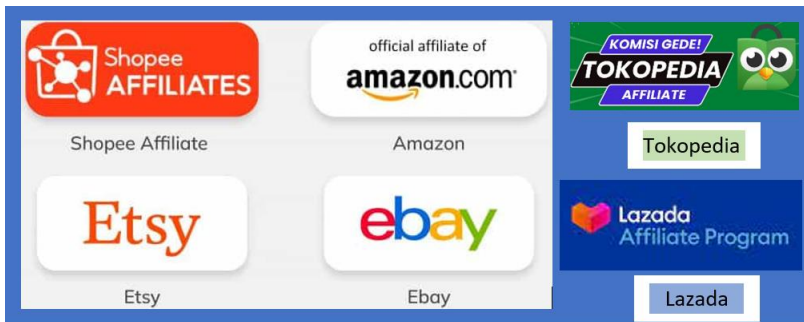
5) Etsy

Di pasar global, Etsy merupakan tempat e-commerce yang sangat populer. Etsy mempromosikan produknya melalui berbagai saluran, termasuk melalui mitra *affiliate marketer*. Untuk mendaftar, pelamar harus mengirimkan aplikasi online melalui portal program afiliasi. Untuk memenuhi syarat sebagai mitra pemasaran afiliasi Etsy, kandidat yang memenuhi syarat harus berusia minimal 18 tahun, memiliki situs web yang aktif dan unik, memiliki identitas merek, dan memenuhi kriteria lainnya. Tarif komisi bervariasi dan dibayarkan berdasarkan harga pesanan. Penjual Etsy dapat menjadi *affiliate marketer*, tetapi mereka tidak dapat memperoleh komisi atas produk mereka tanpa izin khusus.

6) eBay

Jaringan Mitra eBay adalah program pemasaran afiliasi eBay yang membayar mitra untuk membagikan *listing* pribadi mereka di luar eBay Inc. (EBAY). Afiliasi mendapatkan komisi dan dapat memperoleh kredit untuk biaya akhir pedagang. Mitra eBay juga bisa mendapatkan komisi untuk barang-barang penjual lain. Komisi diperoleh saat pembeli menawar atau langsung membeli barang dalam waktu 24 jam setelah mengklik tautan pembelian eBay di situs web afiliasi. Untuk penawaran yang diajukan, komisi

dibayarkan jika pembeli memenangkan lelang dalam waktu 10 hari sejak penawaran. Tarif komisi bergantung pada kategori barang yang dijual dan berkisar antara 1%-4%.



Gambar 10.1. Contoh-contoh Affiliate Marketing

DAFTAR PUSTAKA

- Aboushouk, M., & Elsayy, T. (2020). The Impact of User-Generated Content on Digital Transformation of Tourism and Travel Services: Evidence from the Egyptian Travel Agencies. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 14(3), 12–30. <https://doi.org/10.21608/ijhth.2020.106168>
- Adi, A.P., & Sanjaya, R. (2015). *Cari Duit dari Bisnis Afiliasi Lokal*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Amin, F. (2019). Optimasi *Website* Penjualan Buku Menggunakan Metode *Search Engine Optimization* (SEO) On Page dan SEO Off Page. *Prosiding SENDI_U*, 301–311. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7392/2372>
- Anshari, M. F., & Mahani, S. E. (2019). *Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka. com (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)*, pp. 1174–1179
- Aprilia, K. R. (2022). *Faktor-Faktor Affiliate Marketing Dan Kepercayaan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Shopee di daerah Bandung)*. *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama*.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset?—Enhancing brand experience through

- remarketing. *International Journal of Information Management*, 49, 142-156.
- Athar, H. S. (2020). The Impact of Marketing Mix on the Purchase Decision When Borrowing Consumer Loans. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 40–49. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v5i1.6615>
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*. No Starch Press.
- Bian, B. (2022). The Influence Of Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing And Push Digital Marketing On Buying Interest Of Muslim Consumers Instagram Koyu Hijab Followers. *Al-Muamalat: Jurnal Hukum Dan Ekonomi ...*, 1, 80–96. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/muamalat/article/view/3811%0Ahttps://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/muamalat/article/download/3811/2125>
- Brunton, F. (2013). *Spam: A Shadow History of the Internet*. Cambridge: MIT Press.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2022). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 1-19. doi:10.1016/j.intmar.2019.08.002
- Byod, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerv Management: Strategy, Implementation, and Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementasi, and Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chris, A. (2023). *SEO Basics for Beginners*. Reliabelsoft.

- Damian Ryan and Calvin Jones. 2009. *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*; Kogan Page
- Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing Sixth Edition*; Pearson
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Duffy, D. L. (2005). *Affiliate marketing and its impact on e-commerce. Journal of consumer marketing*, 22(3), 161-163
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33-50.
- Effendi, M. R., Abubakar, R., & Bachri, N. (2022). Pemasaran digital dan kinerja umkm: dapatkah inovasi produk menjadi variabel mediasi? *Manajemen Indonesia*, 7(2).
- Erwin, E., Ardyan, E., & Putra, S. D. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS: INFLUENCERS' ACCOUNTS FOR SMES PRODUCT MARKETING. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 1949-1958.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking and Product Innovation on Sustainability Business Performance, Silk Cluster in Polewali-Mandar, West Sulawesi. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2850-2871.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383-397.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58. <https://aisel.aisnet.org/iceb2001/29>

Hall, K. (2012). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Journal of Applied Communications*, 96(2). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1141>

Hart, C., Doherty, N., & Ellis-chadwick, F. (2000). Retailer adoption of the Internet. *European Journal of Marketing*, 34(8), 954–974.

Helianthusonfri, J. (2022). *7 Aplikasi Digital Marketing Terbaik Google*. elex Media Komputindo.

Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Hill, R. P., & Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media. *International Journal of Advertising*, 30(5), 815–838. <https://doi.org/10.2501/ija-30-5-815-838>

[Ho, J.](#), [Pang, C.](#) and [Choy, C.](#) (2020), "Content marketing capability building: a conceptual framework", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 133-151.

<https://idcloudhost.com/blog/6-daftar-situs-ppc-terbaik-di-indonesia/amp?swcfpc=1>

<https://inmarketing.id/pay-per-click-adalah.html>

<https://www.bangizaltoy.com/2021/11/contoh-iklan-pay-per-click.html>

<https://www.wordstream.com/pay-per-click>

<https://www.wordstream.com/pay-per-click>

Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.55>

[Human, G.](#), [Hirschfelder, B.](#) and [Nel, J.](#) (2018), "The effect of content marketing on sponsorship favorability", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 13 No. 5, pp. 1233-1250.

Ivkovic, M., & Milanov, D. (2010, November). Affiliate internet marketing: Concept and application analysis. In 2010 International Conference

on Education and Management Technology (pp. 319-323). IEEE

- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997–1011. <https://doi.org/10.1007/s00779-013-0714-7>
- Kamal, Y. (2016). Study of trend in digital marketing and evolution of digital marketing strategy. *International Journal of Engineering and Computing*, 6(5), 5300-5302. doi:10.4010/2016.1298
- Kemp, S. (2023). *THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023*. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Kim Jooyoung, Lee KH, Kim Jaemin. 2023. Linking blockchain technology and digital advertising: How blockchain technology can enhance digital advertising to be more effective, efficient, and trustworthy. *J. Bus. Res.* 160(113819).doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113819>.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy (An Integrated Approach To Online Marketing)*. Kogan Page.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Kumar, B., Sharma, A., Vatavwala, S., & Kumar, P. (2020). *Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis*. *Industrial*

Marketing Management, 85, 126-140.

- Kumar, V. (2019). Social Media a Marketing Tool Providing Awareness in Customers. *SSRN Electronic Journal*, 144–151. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3306728>
- Lacobucci, D., & Churchill Jr, G. A. (2018). *Marketing Research: Methodological Foundations* (12th ed.). TN: Earlie Lite Books, Inc.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). *The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook* (pp. 1-51). Stanford, CA: Stanford Graduate School of Business.
- Liang, X., & Wei, Y. (2018). A Comprehensive Study of Content Marketing: Trends and Opportunities. *International Journal of Information Management*, 43, 81-91.
- [Mansour, D.](#) and [Barandas, H.](#) (2017), "High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 296-311.
- Martin, G. B. (2007). *The role of exigencies in marketing: a rhetorical analysis of three online social networks*. May.
- Obitovich, K. M. (2022). A History of Digital Marketing. *World Economics & Finance Bulletin*, 9(April), 13-15.
- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292–310. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.051613>
- Pinedo-Cuenca, R., Loopez-Nicolas, C., & Gomez-Suarez, M. (2020). Content Marketing and Social Media: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 455-468.
- Porter, M. 2001. Strategy and the Internet, *Harvard Business Review* (March), 62–78.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social

media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855-867.

Qtaishat, N. M. (2022). The Impact of E-marketing on Consumer Purchase Decision in Jordan. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19(December 2021), 161–168. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.17>

Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services - the case of the student run organisation AIESEC. *Paper Presented at the 19th European Conference on Information Systems, ECIS*.

Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436–447. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070456>

Sharma, A. K., & Sharma, S. (2021). A SURVEY ON DIGITAL MARKETING. *INTERNATIONAL JOURNAL*, 6(1).

Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: Opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611–622. <https://doi.org/10.1108/02651330510630249>

Sijabat, R., Syamsuri, Pratiwi, R., Amruddin, Hasan, Chadiq, U., Irhamni, M. R., Hartati, A., Wardhana, A., Sudirman, A., Faizal, M., & Haryono, A. T. (2022). *Strategi Digital Marketing* (A. Wardhana, Ed.). CV. Media Sains Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/359467934>

Snell, R. (2006). *Yahoo! Business for Business*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Steinman, M. L., & Hawkins, M. (2010). When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral (White Paper). *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), 1–10.

Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>

Stone, B. (2013). *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*.

New York: Little, Brown and Company.

Sulianta, F. (2020). *Langkah Mudah Menguasai SEO Terbaru* (D. Arum (ed.)). Penerbit ANDI.

Sulianta, F. (2023). *PANDUAN LENGKAP DIGITAL MARKETING*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=0qKvEAAAQBAJ>

Turban, E., Outland, D., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Switzerland: Springer International Publishing.

Veen, J. (1997). *HotWired Style: Principles for Building Smart Web Sites*. San Francisco, CA: Wired.

Watson, R. T., Pitt, L. F., Berthon, P., & Zinkhan, G. M. (2002). U-commerce: Expanding the universe of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333–347. <https://doi.org/10.1177/009207002236909>

[Wilson, L.](#) (2019), "30-Minute Content Marketing Actions", 30-Minute Website Marketing, *Emerald Publishing Limited*, Bingley, pp. 103-117.

Yang Y, Zhai P. 2022. Click-through rate prediction in online advertising: A literature review. *Inf. Process. Manag.* 59(2).doi:<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102853>.

TENTANG PENULIS



Erwin, S.E., M.M., C.DMP

Penulis terlahir di Kota Beras – Kabupaten Sidenreng Rappang, Provinsi Sulawesi Selatan, 13 Juni 1993. Erwin adalah seorang dosen di Universitas Ciputra Makassar dengan konsentrasi keilmuan Manajemen Pemasaran. Beliau merupakan lulusan S1 Manajemen Perbankan Konsentrasi Pemasaran dan S2 Manajemen Pemasaran di Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar. Saat ini menjalani Program Doktorat (S3) Ilmu Manajemen Konsentrasi Pemasaran di

Universitas Hasanuddin.

Selain berkiprah menjadi seorang dosen tetap Tahun 2020 sampai saat ini, Erwin pada Tahun 2015 - 2019 pernah menduduki posisi *Sales and Distribution Officer* serta posisi terakhir adalah *Branch Manager* di Perusahaan Keuangan Bosowa Group. Beliau juga pernah berkiprah di industri perbankan dengan posisi *Service Management Regional*. Tahun 2017 sampai saat ini, Erwin bersama temannya juga memiliki bisnis *Traditional Fashion* yang terletak di Sulawesi Barat dan memegang posisi sebagai *Marketing Manager*. Saat ini Erwin memfokuskan penelitian pada topik *Digital Marketing*.

Alamat website : <https://www.ciputramakassar.ac.id/dosen/erwin-parega-s-e-m-m/>

Channel Youtube : <https://www.youtube.com/@erwinparega4568>



Dr. Elia Ardyan, SE., MBA

Seorang Penulis, Peneliti dan Dosen Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra dan Universitas Ciputra Surabaya. Lahir di Karanganyar, 07 Oktober 1982, Jawa Tengah. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) Manajemen di Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga; program Magister (S2) Manajemen di Universitas Gadjah Mada dan menyelesaikan program Doktor (S2) di Prodi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang. Saat ini penulis sudah menerbitkan jurnal di Jurnal Internasional Bereputasi (terindeks Scopus) dan Jurnal Nasional Bereputasi (Sinta 2). Saat ini penulis sudah memiliki 4 book chapter, 35 publikasi internasional terindeks scopus, 8 Publikasi nasional terindeks Sinta 2, dan beberapa publikasi lainnya.



Arifai Ilyas, S.E., M.M

Dosen Tetap STIE Bulungan Tarakan-Kalimantan Utara. Lahir di Pinrang, 17 Juli 1979 Sulawesi-Selatan. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Almarhum bapak Muhammad Ilyas,BA dan Ibu Hj.Hasnah Bonggo, S.Pd. Menamatkan pendidikan Program Sarjana (S1) di Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar Prodi Manajemen dan menyelesaikan Program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Persada Indonesia (UPI) YAI Jakarta Prodi Manajemen Konsentrasi Pemasaran.



Made Putri Ariasih, S.Si., M.M.

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen, Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Bali. Lahir di Selat Buleleng, 19 Desember 1991 Bali. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Udayana Bali prodi Matematika dan menyelesaikan program Magister (S2) di Universitas Udayana konsentrasi di bidang Manajemen Pemasaran. Bidang minat penulis adalah pemasaran, kewirausahaan dan manajemen startegik.



Fadliyani Nawir, S.T., M.Ds

Penulis saat ini berpfofesi sebagai fosen di Institut Bisnis dan Keuangan Nitro. Sejak tahun 2015, ia telah menekuni profesi ini dengan mengajar di beberapa perguruan tinggi di Indonesia. selain itu, ia juga adalah praktisi di bidang teknologi informasi khususnya pengembangan *website*, aplikasi mobile, digital marketing dan desain UI/UX dari tahun 2009 hingga saat ini. Pendidikan diselesaikan di Universitas Hasanuddin (2012) di bidang Teknik Informatika, kemudian melanjutkan jenjang Pascasarjana di Institut Teknologi Bandung (2013) di bidang Ilmu Desain konsentrasi Multimedia. Beberapa penelitian yang telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir sangat erat kaitannya dengan bidang keahliannya, baik didanai oleh internal perguruan tinggi maupun hibah Kemenristek Dikti. Ia juga telah menulis di beberapa jurnal, mengisi kolom di koran lokal Makassar dan menjadi instruktur Digital Talent Scholarship Kemenkominfo.



Rina Sovianti, S.IP., M.I.Kom

Penulis adalah dosen di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Lahir di Wonosobo, Jawa Tengah pada tanggal 1 April 1971. Penulis menamatkan pendidikan S1 di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada, pendidikan S2 ditamatkan di Institut Sosial dan Politik Jakarta. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan S3 di IPB, Bogor.



Maria Augustin Lopes Amaral, SE, MM

Seorang dosen prodi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Lahir di Dili, 5 Juli 1993. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari Bapak Jacob Amaral dan ibu Sofia Lopes. Menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di STIE Indonesia Banking School Jakarta Prodi Manajemen konsentrasi Pemasaran dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Atma Jaya Jogjakarta di bidang

Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.



Dr. Zunan Setiawan, SE., MM

Penulis menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM). Yogyakarta tahun 2003 dan Program Doktor Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM) Yogyakarta tahun 2016. Pernah mengikuti dan memperoleh *Certified Data Science Associate* (2023), *Certified Data Management Associate* (2023), *Certification Marketing Profesional Asia* (2022), *MarkPlus Institute Certified Facilitator*

(2021), BNSP penjualan (2021), merek (2021), kualitas layanan (2021), pemasaran digital (2021). Saat ini menjadi *Chief Marketing Officer (CMO) Vidia Setia Group, Co Founder dan Chief Analytics Officer (CAO) Watase Uake Indonesia, Faculty Member of Economic Business Universitas Ahmad Dahlan (MM FEB UAD)* mengampu *Consumer Behavior Analysis, Advanced Marketing Strategy, Business Modeling, Marketing Management, Advanced Management Information System, Digital Marketing. Members of Markplus, ISEI, IMA, ADRI, KodeCEL, FMI, FORSILADI, PTIC, DKLPT, FKDI.*



Devit Setiono, S.Kom., M.Kom

Penulis merupakan dosen tetap Fakultas Teknologi Informasi, Prodi Sistem Informasi Universitas Budi luhur, lahir di Jepon, Kab Blora. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Budi Luhur, Program Studi Sistem Informasi lulus tahun 2017. Pendidikan S2 Ilmu Komputer, lulus tahun 2019 di Universitas Universitas Budi Luhur. Penulis juga aktif melaksanakan penelitian dalam bidang *Knowledge Management System, E-CRM, Data Science, E-Commerce, Sistem Informasi*

Manajemen dan melaksanakan berbagai pelatihan kepada masyarakat yang dikemas dalam berbagai kegiatan Abdimas.



Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM., CBOA., CSOPA

Penulis dilahirkan di Kelurahan Baadia, Kota Bau-Bau, Provinsi Sulawesi Tenggara pada 9 September 1975. Sejak 1 Desember 2000 menjadi dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Unhas, dengan mengampu beberapa mata kuliah seperti Manajemen dan Organisasi, Manajemen Operasional, Manajemen Strategik, Manajemen Rantai Pasokan, dan Metode Kuantitatif. Selain

mengajar, penulis juga aktif pada beberapa organisasi profesi dan keilmuan antara lain: Asosiasi Ilmuwan Manajemen Indonesia (AIMI), Asosiasi Profesor Indonesia (API), Forum Manajemen Indonesia (FMI), dan American Academy of Project Management (AAPM). Menyelesaikan pendidikan dasar pada SDN 2 Bone-Bone, 1987; Sekolah menengah pertama pada SMPN Betoambari, 1990; dan sekolah menengah atas pada SMAN 2 Bau-Bau, 1993. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE.) pada Jurusan Manajemen Fak. Ekonomi UNHALU, 1998; Gelar Magister Sains (M.Si) diperoleh dari Program Studi Ilmu Manajemen PPs. Universitas Airlangga, Surabaya, 2002; Gelar Doktor (Dr.) diperoleh dari Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Universitas Brawijaya, Malang, 2012. Memperoleh sertifikat CIPM (*certified international project manager*) dari American Academy of Project Management (AAPM), 2016. Sejak 1 Juli 2019 sebagai Guru Besar/Profesor di bidang Manajemen Operasional pada FEB-UNHAS. Pernah diberi beberapa amanah jabatan seperti Ketua Program KKN-Profesi Fakultas Ekonomi Unhas, Kepala Bagian Akademik pada Program Non Reguler FE-Unhas, Sekretaris Departemen Manajemen FEB-Unhas, Plt. KaProdi MM-FEB Unhas, Direktur PPs. Universitas Cokroaminoto Makassar, dan Ketua Program Doktor Manajemen FEB-Unhas. Aktif sebagai editor dan reviewer pada beberapa jurnal baik skala nasional maupun internasional. Menghasilkan beberapa buku dan artikel yang telah dipublikasikan pada level nasional dan internasional. Selain itu aktif sebagai reviewer beasiswa LPDP, BPI, asesor Serdos/ BKD, dan LAMEMBA.

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.buku.sonpedia.com