



PEMASARAN DIGITAL



SARI HEPY MAHARANI
HAIRUL ANWAR
RAHMATULL JANNATIN NAIMAH
RIKA NOVYANTI
INAYATUL ULYA AHYATI
AGUS IRAWAN
RONNY MANTALA
HELDIANSYAH



PEMASARAN DIGITAL

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

PEMASARAN DIGITAL

Sari Hepy Maharani

Hairul Anwar

Rahmatull Jannatin Naimah

Rika Novyanti

Inayatul Ulya Ahyati

Agus Irawan

Ronny Mantala

Heldiansyah



Poliban Press

PEMASARAN DIGITAL

Penulis :

Sari Hepy Maharani;
Hairul Anwar;
Rahmatull Jannatin Naimah;
Rika Novyanti;
Inayatul Ulya Ahyati;
Agus Irawan;
Ronny Mantala;
Heldiansyah

ISBN :

978-623-5259-13-0 (PDF)

Editor dan Penyunting :

Adi Pratomo

Desain Sampul dan Tata letak :

Eko Sabar Prihatin; Rahma Indera

Penerbit :

POLIBAN PRESS

Anggota APPTI (Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia)

no.004.098.1.06.2019

Cetakan Pertama, 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang

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

Redaksi :

Politeknik Negeri Banjarmasin, Jl. Brigjen H. Hasan Basry,

Pangeran, Komp. Kampus ULM, Banjarmasin Utara

Telp : (0511)3305052

Email : press@poliban.ac.id

Diterbitkan pertama kali oleh :

Poliban Press, Banjarmasin, 2024

KATA PENGANTAR

Buku ini hadir sebagai panduan lengkap yang merinci perjalanan eksplorasi dunia Digital Marketing. Kumpulan materi penting dan praktis yang disusun di dalam buku ini mencakup sepuluh bab utama, mengintisari esensi pengetahuan yang dapat memperkaya perspektif pembaca. Dari pemahaman dasar hingga strategi tingkat lanjut, buku ini membahas segala hal yang perlu diketahui untuk menguasai seni Digital Marketing.

Mulai dari fondasi dasar pemasaran digital hingga dampak media digital dan teknologi, dari analisis pasar online hingga manajemen komunikasi pemasaran melalui saluran digital, setiap bab hadir dengan cakupan yang komprehensif. Dalam setiap halaman, buku ini disusun dengan bahasa yang jelas dan ringan, memastikan bahwa materi kompleks dapat diakses oleh pembaca dari berbagai latar belakang. Mahasiswa, profesional pemasaran, hingga para wirausahawan yang tengah merambah ke dunia digital akan merasakan manfaatnya.

Buku ini akan menjadi mitra setia pembaca dalam memahami lanskap Digital Marketing dan menerapkan strategi yang dapat mengantarkan mereka pada kesuksesan. Selamat membaca, dan semoga buku ini menjadi pionir bagi perjalanan Anda menuju dominasi pemasaran digital!

Banjarmasin,

Poliban Press

PRAKATA

Di era teknologi digital yang terus berkembang pesat, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti iklan cetak atau televisi. *Digital Marketing* telah menjadi tulang punggung strategi pemasaran modern yang efektif, memungkinkan bisnis untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, dan mengoptimalkan hasil kampanye dengan data yang akurat.

Buku ajar ini didesain untuk memberikan pemahaman mendalam tentang dunia Digital Marketing kepada pembaca. Kami telah mengumpulkan materi-materi penting dan praktis yang mencakup berbagai aspek dari strategi, taktik, dan alat-alat yang digunakan dalam *Digital Marketing*.

Materi-materi yang disajikan di buku ini mencakup:

1. Dasar-dasar pemasaran digital.
2. Analisis pasar online (lingkungan mikro)
3. Analisis pasar online (lingkungan makro)
4. Strategi Pemasaran Digital
5. Dampak media digital dan teknologi
6. *Relationship marketing* menggunakan platform digital
7. *Social media marketing*
8. Menciptakan pengalaman pelanggan
9. Merencanakan kampanye media digital
10. Mengelola komunikasi pemasaran menggunakan saluran digital
11. Mengevaluasi kinerja saluran digital

Buku ajar ini ditulis dengan bahasa yang jelas dan disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami, sehingga dapat diikuti oleh pembaca dari berbagai latar belakang, termasuk mahasiswa, profesional pemasaran, dan para wirausahawan yang ingin memperluas bisnis mereka secara digital.

Kami berharap buku ajar ini akan menjadi panduan yang bermanfaat bagi pembaca dalam memahami dunia *Digital Marketing*

dan menerapkan strategi yang efektif untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis mereka. Selamat belajar, dan semoga buku ini membantu mencapai kesuksesan dalam dunia pemasaran digital!

Salam,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	V
PRAKATA	VI
DAFTAR ISI	VIII
BAB 1 DASAR-DASAR PEMASARAN DIGITAL.....	1
1.1. Definisi Pemasaran Digital	1
1.2. Manfaat dan Tantangan Media Digital	2
1.4. Tantangan Utama Komunikasi Digital	5
1.5. Kunci Komunikasi dalam Pemasaran Digital	6
BAB 2 ANALISIS PASAR ONLINE (LINGKUNGAN MIKRO) ...	11
2.1. Lingkungan Pemasaran Digital.....	11
2.2. Lingkungan Mikro dalam Pemasaran Digital	12
2.3. Business Model Canvas	19
BAB 3 ANALISIS PASAR ONLINE (LINGKUNGAN MAKRO)..	24
3.1. Faktor Sosial	24
3.2. Faktor Teknologi	25
3.3. Faktor Ekonomi	25
3.4. Faktor Politik	26
3.5. Faktor Hukum & Etika Bisnis	26
BAB 4 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.....	28
4.1 Model Perencanaan SOSTAC	28
4.2 Analisis Situasi dalam Pemasaran Digital	31
4.3 Menentukan Tujuan Pemasaran Digital.....	33
4.4. Menentukan Strategi Pemasaran Digital.....	34
4.5. Menentukan Taktik Pemasaran Digital.....	38
4.6. Menentukan Aksi Pemasaran Digital	40
4.7. Menentukan Pengawasan Pemasaran Digital	40
BAB 5 DAMPAK MEDIA DIGITAL DAN TEKNOLOGI TERHADAP BAURAN PEMASARAN.....	46
5.1. Marketing Mix (4P)	46
5.2. Porters Five – Forces	48
5.3. Brand Positioning	51
5.4. Online Branding.....	52
5.5. Customer Life Time Value	54
BAB 6 RELATIONSHIP MARKETING MENGGUNAKAN PLATFORM DIGITAL.....	59
6.1. <i>Customer Engagement</i>	59

6.2. <i>Customer Relationship Management</i>	62
6.3. Rantai Nilai CRM.....	66
6.4. <i>Electronic Customer Relationship Management</i>	68
BAB 7 SOCIAL MEDIA MARKETING	74
7.1. <i>Social Media Marketing</i>	74
7.2. <i>Social Media Marketing: Instagram Ads</i>	76
BAB 8 MENCIPTAKAN PENGALAMAN PELANGGAN (CUTOMER EXPRERIENCE)	82
8.1. Merancang Desain Website	82
8.2. Menciptakan Pengalaman Pelanggan	87
8.3. Meningkatkan traffic website	89
8.4. Strategi meningkatkan layanan online.....	91
BAB 9 MERENCANAKAN KAMPANYE MEDIA DIGITAL	95
9.1. Karakteristik Media Digital	95
9.2. Tahapan Perencanaan Kampanye Media Digital.....	98
9.3. Merencanakan Komunikasi Pemasaran Yang Terintegrasi – <i>Media Neutral Planning (MNP)</i>	106
BAB 10 MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN MENGUNAKAN SALURAN MEDIA DIGITAL	109
10.1 <i>Search Engine Marketing</i>	109
10.2 <i>Online Public Relation</i>	113
10.3 <i>Online Partnership Including Affiliate Marketing</i>	114
10.4 <i>Interactive Display Advertising</i>	115
10.5 Opt-in email marketing email & mobile.....	116
10.6 Social media & Viral Marketing.....	117
BAB 11 MENGEVALUASI KINERJA SALURAN DIGITAL	121
11.1. Manajemen Kinerja Saluran Digital.....	121
DAFTAR PUSTAKA	130

BAB 1

DASAR-DASAR PEMASARAN DIGITAL

Capaian Pembelajaran:

1. Mahasiswa mengetahui definisi media digital dan pemasaran digital
2. Mahasiswa dapat mengetahui manfaat dan tantangan komunikasi melalui media digital
3. Mahasiswa dapat mengetahui kunci komunikasi dalam pemasaran digital

Pemasar di dunia saat ini terus dibanjiri dengan berbagai ide baru, platform baru untuk mempromosikan bisnis mereka, dan teknologi baru untuk dimanfaatkan. Meskipun inovasi ini sering kali bermanfaat bagi mereka, mengikuti perubahan dengan cepat dapat membuat para pemasar menjadi kewalahan. Bab ini memberikan gambaran kepada mahasiswa, tentang apa saja yang menjadi tantangan dalam komunikasi Pemasaran Digital serta apa yang menjadi kunci utama kesuksesan berkomunikasi dengan konsumen di era digital.

1.1. Definisi Pemasaran Digital

Media Online disebut juga dengan Digital Media adalah media yang tersaji secara online di internet. Pengertian Media Online menurut M. Romli & Asep Syamsul (2012) dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus:

Pengertian Media Online *secara umum*, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media online.

Pengertian Media Online *secara khusus* yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas

Sedangkan Chaffey & Chadwick (2016) mendefinisikan media digital sebagai media yang dimana komunikasi difasilitasi melalui konten dan layanan interaktif yang diantarkan melalui berbagai macam platform teknologi digital seperti internet, web, telepon seluler, TV interaktif dan lain sebagainya.

Penggunaan internet dan media digital ini semakin meluas dalam mendukung kegiatan marketing atau yang saat ini lebih sering kita sebut sebagai digital marketing.

Digital marketing (Chaffey & Chadwick, 2016) didefinisikan sebagai kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Media digital yang digunakan dalam dunia pemasaran dibagi menjadi 3 kategori (Chaffey & Chadwick, 2016), yaitu :

1. ***Paid media***. Atau disebut juga media digital berbayar, pembayaran langsung terjadi pada pemilik situs atau jaringan saat mereka menayangkan iklan, sponsor, atau *pay per click*, prospek, atau penjualan yang dihasilkan
2. ***Owned media***. Media yang dimiliki dan dikontrol oleh perusahaan (merek) seperti website, blog, email list, social media
3. ***Earned media***, termasuk didalamnya adalah *word of mouth* dimana audiens dijangkau melalui editorial, komentar, dan berbagi pengalaman secara online.

1.2. Manfaat dan Tantangan Media Digital

Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Definisi ini menekankan fokus pemasaran pada pelanggan, sementara pada saat yang sama

menyiratkan kebutuhan untuk terhubung ke operasi bisnis lain untuk mencapai profitabilitas ini. Chaffey dan Smith (2013) mencatat bahwa pemasaran digital dapat digunakan untuk mendukung tujuan-tujuan ini sebagai berikut:

- Identifikasi – Internet dapat digunakan untuk riset pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Antisipasi – Internet menyediakan saluran tambahan di mana pelanggan dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian. Dalam mengevaluasi permintaan ini adalah kunci untuk mengatur alokasi sumber daya ke pemasaran digital.
- Kepuasan – factor kunci keberhasilan dalam *e-marketing* adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik, yang menimbulkan masalah seperti : apakah situs itu mudah digunakan, berkinerja memadai, apa standar layanan pelanggan terkait dan bagaimana produk tersebut dikirim.

1.3. Komunikasi pemasaran konvensional vs digital

Komunikasi pemasaran digital berbeda secara signifikan dengan komunikasi pemasaran konvensional dikarenakan media digital memunculkan jenis baru interaksi dan model baru untuk pertukaran informasi. Perbedaan antara penggunaan media baru dan media tradisional awalnya dikembangkan oleh McDonald dan Wilson (2011) dan dideskripsikan sebagai ‘6 I e-marketing mix’, yaitu:

1. *Interactivity* (Interaktivitas)

Pada media tradisional, biasanya digunakan teknik push media dimana pesan pemasaran disampaikan dari perusahaan kepada pelanggan. Namun dengan penggunaan media digital, biasanya pelanggan yang menginisiasi kontak dan mencari informasi melalui pencarian informasi pada website. Saat ini media digital seharusnya bisa mendorong penggunaan komunikasi dua arah. Contohnya, supplier fast moving consumer goods menggunakan website atau facebook sebagai

metode untuk menciptakan interaksi dengan menyediakan informasi dan promosi untuk konsumen.

2. *Intelligence* (Inteligensi)

Media dan teknologi digital dapat digunakan sebagai metode pengumpulan riset pemasaran dengan biaya yang rendah, terutama mengenai persepsi konsumen terhadap produk dan jasa.

3. *Individualisation* (Individualisasi)

Fitur penting lainnya dari komunikasi pemasaran interaktif adalah mereka dapat disesuaikan untuk setiap individu dengan biaya yang relative rendah. Individualisasi ini biasanya dikumpulkan dari pengunjung situs yang kemudian disimpan di database dan kemudian digunakan untuk personalisasi komunikasi terhadap pelanggan.

4. *Integration* (Integrasi)

Internet menyediakan ruang lingkup yang lebih luas untuk integrasi komunikasi pemasaran. Saat ini sudah banyak perusahaan yang mengintegrasikan email dan umpan balik pelanggan di situs ke call center maupun customer service yang telah tersedia.

5. *Industry Restructuring* (Restrukturisasi Industri)

Untuk saat ini pemasar perlu mempertimbangkan gambaran perusahaan pada situs dengan menjawab pertanyaan seperti “Bagaimana penawaran perusahaan dibandingkan dengan kompetitor dalam hal fitur, keuntungan, dan harga?” untuk pemasar menentukan strategi komunikasi perusahaan.

6. *Independence of Location* (Independensi Lokasi)

Media elektronik juga memperkenalkan kemungkinan untuk meningkatkan pencapaian komunikasi perusahaan ke pasar global. Hal ini juga memberikan kemungkinan perusahaan untuk menjual produk ke pasar internasional yang sebelumnya mungkin tidak bisa terjadi. Internet menjadikan perusahaan bisa menjual

produknya ke negara lain walaupun tanpa adanya penjual lokal atau customer service di negara lain.

Untuk itulah komunikasi media digital memiliki beberapa keuntungan jika dibandingkan dengan komunikasi pemasaran konvensional (Chaffey & Chadwick, 2016):

- *Accountability*, media digital kemungkinan lebih bisa dipertanggungjawabkan dengan penggunaan sistem pengukuran yang dikenal sebagai web analytics.
- *Testing*, testing berpotensi menjadi lebih mudah dan menghemat biaya lebih sedikit dengan pilihan untuk percobaan eksekusi kreatif alternatif, pengiriman pesan, maupun melakukan penawaran.
- *Flexibility*, kampanye yang dilakukan oleh perusahaan bisa lebih fleksibel, perusahaan dapat mengganti penawaran ketika kampanye.
- *Micro-targeting*, pesan alternatif dapat disampaikan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- *Cost-control*, biaya dapat dikontrol sesuai dengan kata pencarian yang dilakukan oleh pelanggan melalui mesin pencarian.

1.4. Tantangan Utama Komunikasi Digital

Terkadang supplier mengatakan bahwa media digital cepat, murah, dan mudah untuk digunakan. Hal tersebut merupakan miskonsepsi, dikarenakan terdapat banyak tantangan yang perlu diatasi ketika mengelola kampanye digital (Chaffey & Chadwick, 2016), diantaranya adalah :

1. Kompleksitas, untuk merasakan keuntungan yang disebutkan diatas, seperti personalisasi, waktu perlu diarahkan untuk mengatur kampanye dan diperlukan ahli untuk mengelola kampanye tersebut.
2. Respon terhadap pesaing, dikarenakan pesaing/*competitor* dapat mengubah pendekatan dengan cepat, diperlukan banyak sumber daya untuk memonitor kegiatan kompetitor.

3. Respon terhadap perubahan teknologi dan platform pemasaran, Google dan perusahaan lainnya berinovasi untuk menawarkan kapabilitas yang lebih baik untuk pelanggan. Artinya, pegawai yang mengurus kampanye harus selalu dilatih agar tetap up-to-date.
4. Biaya, walaupun biaya mudah dikontrol, dalam kategori kompetitif (dalam kondisi persaingan) biaya bisa menjadi tinggi.
5. Perhatian, walaupun iklan berbayar sudah ditargetkan kepada segmen pasar yang dituju namun kenyataannya tidak semua orang akan melihat iklan tersebut, atau yang sering juga disebut sebagai '*banner blindness*'

1.5. Kunci Komunikasi dalam Pemasaran Digital

Kunci-kunci komunikasi yang penting dalam pemasaran digital antara lain:

1. Mengetahui Target Audiens: Penting untuk memahami siapa target audiens. Siapa mereka, apa kebutuhan mereka, minat mereka, dan di mana mereka berada secara online. Dengan pemahaman yang baik tentang target audiens, perusahaan dapat menyusun pesan yang relevan dan menjangkau mereka dengan cara yang efektif.
2. Pesan yang Jelas dan Relevan: Pesan yang disampaikan harus jelas, ringkas, dan mudah dipahami. Pastikan pesan yang disampaikan memperjelas manfaat produk atau layanan perusahaan bagi konsumen dan bagaimana mereka dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah mereka. Selain itu, pastikan pesan relevan dengan kepentingan dan nilai-nilai target audiens Perusahaan.
3. Personalisasi: Personalisasi pesan dan konten adalah kunci dalam pemasaran digital. Gunakan data yang perusahaan kumpulkan tentang target audiens untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu. Dengan personalisasi, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih

kuat dengan pelanggan potensial dan meningkatkan peluang konversi.

4. **Penggunaan Media yang Tepat:** Pilih media atau platform yang tepat untuk menyampaikan pesan. Pahami di mana audiens berada secara online dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten. Apakah itu melalui situs web, media sosial, email, atau saluran lainnya. Menyesuaikan media dengan karakteristik audiens Perusahaan akan meningkatkan efektivitas komunikasi Perusahaan.
5. **Konsistensi Merek:** Pastikan pesan dan gaya komunikasi perusahaan konsisten dengan identitas merek perusahaan. Jaga keselarasan dalam penggunaan logo, warna, gaya penulisan, dan elemen-elemen merek lainnya. Ini akan membantu membangun kesan yang kuat dan mengenali merek perusahaan di antara audiens.
6. **Interaksi dan Keterlibatan:** Berinteraksi dengan audiens Perusahaan adalah bagian penting dari komunikasi pemasaran digital. Tanggapi pertanyaan, komentar, dan umpan balik dari audiens dengan cepat dan penuh perhatian. Berikan konten yang mengundang partisipasi, seperti polling, kontes, atau opini. Mendorong interaksi dan keterlibatan dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan membangun loyalitas merek.
7. **Pengukuran dan Analisis:** Lakukan pengukuran dan analisis yang teratur terhadap komunikasi pemasaran digital Perusahaan. Tinjau metrik dan statistik yang relevan, seperti tingkat klik, konversi, waktu interaksi, dan lainnya. Informasi ini akan membantu Perusahaan memahami kinerja komunikasi Perusahaan dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya.
8. **Fleksibilitas dan Inovasi:** Dunia pemasaran digital terus berubah, oleh karena itu penting untuk tetap fleksibel dan inovatif. Lakukan eksperimen dengan berbagai strategi dan taktik, uji A/B, dan coba teknologi baru yang dapat meningkatkan komunikasi

pemasaran perusahaan. Selalu beradaptasi dengan tren dan perubahan di industri untuk tetap relevan dan kompetitif.

Menggunakan kunci-kunci komunikasi ini dalam pemasaran digital akan membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan meraih hasil yang lebih baik dalam upaya pemasaran Perusahaan.

1.5.1. Customer Engagement

Chaffey & Chadwick (2016) mendefinisikan *customer engagement* sebagai interaksi berulang antara pelanggan dan organisasi yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan terhadap merek.

Customer engagement atau keterikatan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Pasalnya, hubungan yang terjalin dengan baik antara produsen dan konsumen akan mengikat customer untuk terus memilih produk atau layanan jasa kita secara berkala atau dapat juga dikatakan bahwa *customer engagement* adalah kunci untuk memperoleh loyalitas pelanggan.

Pelanggan tidak lagi hanya ingin membuat keputusan pembelian; namun mereka menginginkan pengalaman pelanggan yang luar biasa, informatif, dan berkesan. Konsumen ingin diperlakukan sebagai individu. Mereka menuntut pengalaman yang dipersonalisasi dan mengharapkan merek mengetahui preferensi dan riwayat pembelian mereka.

1.5.2. Permission Marketing

Istilah *permission marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Seth Godin (1999). *Permission marketing* adalah pemasaran yang berfokus untuk mendapatkan kesediaan pelanggan dalam menerima informasi dari produk dan berupaya menciptakan hubungan terus-menerus dengan konsumen. Fokus ini dimaksudkan agar pemasar tidak dianggap sebagai oknum atau spammer.

Menurut Seth Godin, dalam *permission marketing* bukan sekadar mendapatkan alamat email atau informasi kontak lain dari calon

konsumen. Melainkan bagaimana agar mereka menginginkan informasi produk Perusahaan. Ini adalah salah satu cara bagi para pemasar untuk keluar dari dunia pemasaran di mana konsumen dihujani dengan informasi-informasi yang tidak mereka butuhkan.

1.5.3. Content Marketing

Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk long-form (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), short-form (seperti update Twitter, update Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, sharing konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum online).

Dave Chaffey dalam Smart Insight (2018) menjelaskan beberapa elemen kunci penting dalam content marketing yang meliputi :

1. Jenis format konten yang dapat dibagikan dengan tepat untuk memenuhi minat pelanggan dan tujuan komersial perusahaan
2. Hub atau repositori pemasaran konten bermerek yang ditentukan untuk mengakses semua aset pemasaran konten yang relevan
3. Berinvestasi dalam menyemai konten dan bekerja dengan situs mitra dan pemberi pengaruh untuk meningkatkan kesadaran dan berbagi konten
4. Content marketing harus ditautkan ke search marketing
5. Orang, proses serta tools/alat yang tepat perlu ada untuk memantau konten dan efektivitas berbagi di media sosial

Latihan Soal

Essay

1. Jelaskan peran Pemasaran digital dalam bisnis di era digital saat ini?
2. Apa yang menjadi manfaat dan tantangan pemasaran digital?
3. Apa yang menjadi kunci komunikasi dalam Pemasaran digital?
4. Jelaskan perbedaan antara organic traffic dengan paid traffic dalam Pemasaran digital
5. Jelaskan perbedaan komunikasi Pemasaran digital vs konvensional!

Studi Kasus:

1. Traveloka adalah perusahaan teknologi di sektor perjalanan dan tiket penerbangan yang berkembang pesat di Indonesia. Mereka menyediakan platform online untuk memesan tiket pesawat, hotel, paket liburan, dan layanan transportasi. Traveloka telah menggunakan pemasaran digital dengan sukses untuk membangun merek mereka dan mencapai pertumbuhan yang signifikan.
2. Analisislah, strategi Pemasaran digital apa saja yang telah dilakukan oleh Traveloka dan apa manfaat yang diperoleh Traveloka dengan penggunaan strategi tersebut?

BAB 2

ANALISIS PASAR ONLINE (LINGKUNGAN MIKRO)

Capaian Pembelajaran:

1. Mahasiswa mengetahui lingkungan pemasaran digital
2. Mahasiswa dapat mengetahui dan memahami lingkungan mikro pemasaran digital
3. Mahasiswa dapat memahami konsep *business model canvas*
4. Mahasiswa dapat membuat *business model canvas*

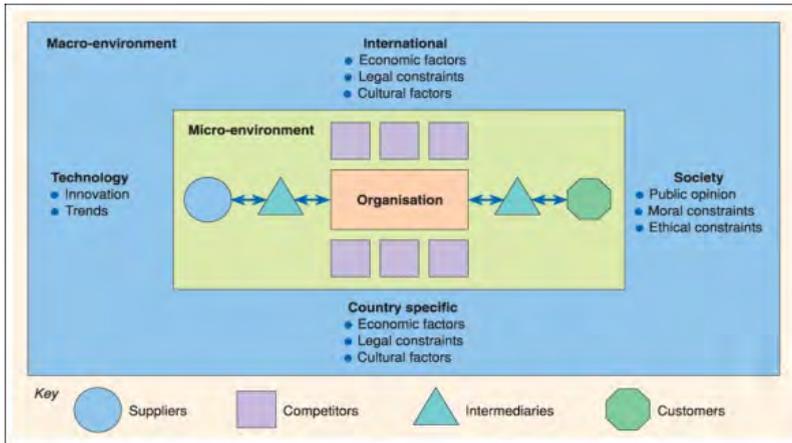
Sebelum membuat strategi Pemasaran digital, pemasar harus memahami lingkungan mikro Pemasaran yang meliputi pemasok, kompetitor, perantara dan pelanggan. Pergeseran perilaku sebagai akibat perkembangan teknologi memaksa pemasar untuk dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Pemasar juga harus memahami *customer journey* agar dapat membuat strategi Pemasaran menjadi lebih efektif. Analisis terhadap lingkungan mikro perusahaan dapat diwujudkan melalui *Business Model Canvas*, sebagai sarana menggambarkan ide bisnis secara riil dan terperinci.

2.1. Lingkungan Pemasaran Digital

Lingkungan pemasaran digital merupakan lingkungan dimana perusahaan beroperasi termasuk diantaranya bagaimana mereka berhubungan dengan pelanggan dan bisnis lain yang berpartisipasi dalam bisnis mereka. Lingkungan pemasaran digital dibagi menjadi 2 bagian yaitu :

- Lingkungan mikro, disebut juga sebagai lingkungan operasi yang meliputi pemain (*stakeholders*) dan interaksinya yang mempengaruhi bagaimana sebuah organisasi merespon pasar. Yang menjadi bagian dalam lingkungan mikro adalah supplier, pesaing, perantara dan pelanggan

- Lingkungan makro meliputi kekuatan luas yang mempengaruhi semua organisasi di pasar termasuk diantaranya kondisi ekonomi, social, politik, hukum dan ekologi



Gambar 2.1 Lingkungan Pemasaran Digital

2.2. Lingkungan Mikro dalam Pemasaran Digital

Keberadaan sebuah organisasi dalam lingkup digital marketing dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dalam konteks artikel ini, para pihak yang terlibat dalam lingkungan internal digital marketing adalah usaha rintisan dan empat aktor kunci, yaitu:

- ✓ Pelanggan
- ✓ Pemasok/supplier
- ✓ Perantara
- ✓ Pesaing

Pada tingkatan lingkungan mikro, pemasok, kompetitor, perantara, dan pelanggan memiliki pengaruh terhadap konten dan layanan yang diberikan oleh perusahaan

2.2.1. Pelanggan

A. Analisis Pelanggan

Mengamati perilaku pelanggan online merupakan salah satu hal terpenting jika ingin masuk dalam pasar digital. Dengan segala

kemudahan yang diperoleh dari internet, konsumen kini lebih mudah mendapatkan informasi baik tentang produk maupun seller/penjual. Untuk itulah mengamati perilaku konsumen menjadi hal yang paling mendasar dalam penentuan strategi pemasaran. Perilaku konsumen dalam pemasaran digital dapat dilihat dari dua perspektif :

1. Analisis permintaan. Meliputi pemahaman tentang volume pengunjung actual dan potensial yang dapat dikonversikan menjadi lead generation dan penjualan
2. Perilaku konsumen digital. Meliputi pemahaman pemasar terhadap kebutuhan, karakteristik dan pengalaman digital dan perilaku dari target konsumen. Variable ini secara kolektif dapat juga disebut sebagai customer insight.

Dalam melakukan analisis pelanggan kita dapat melakukan analisis dengan:

- Awareness efficiency: target web users/all web users
- Attractability efficiency: numbers of individual visits/ number of seekers
- Engagement efficiency: number of active visitors/ number of visits
- Conversion efficiency: number of purchase/ number of active visits

Selanjutnya, implikasi dari analisis tersebut perusahaan dapat melakukan *conversion marketing*. *Conversion marketing* adalah suatu komunikasi pemasaran yang memaksimalkan konversi dari pelanggan potensial menjadi pelanggan actual (Chaffey & Chadwick, 2016). Atau dengan kata lain *conversion marketing* adalah taktik yang mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu (dalam hal ini pembelian).

B. Karakteristik Konsumen

Sebagai pebisnis, melakukan pendekatan dengan memahami karakter konsumen adalah hal yang penting untuk dilakukan. Hal ini disebabkan karena setiap konsumen memiliki keunikannya masing-masing, sehingga perlu dilakukan pendekatan dengan metode yang

berbeda. Dengan mempelajari karakter konsumen yang ada, kita dapat memaksimalkan hasil akhir yang ingin didapatkan dari calon konsumen.

Menurut Doherty & Chadwick (2010), karakteristik konsumen digital dapat dilihat melalui dua variable :

1. Variabel demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, ras, pendapatan, pendidikan
2. Variabel psikografi & perilaku yang meliputi kepercayaan, perilaku, alasan pembelian.

Selain mengetahui karakteristik pelanggan, penting bagi pemasar untuk mengetahui juga pengalaman pelanggan digital yang dapat dilihat melalui (Arnold et al, 2005)

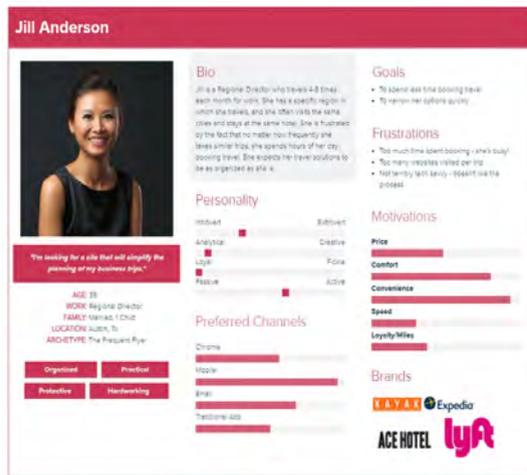
1. pemrosesan informasi
2. persepsi atas kemudahan penggunaan
3. persepsi atas kebermanfaatn
4. persepsi atas control
5. keahlian
6. Kepercayaan dan resiko
7. Kenikmatan

C. User Persona

Pada pembuatan suatu aplikasi atau systems perancang tidak hanya memperhatikan user interface atau tampilan yang menarik saja, namun perlu memperhatikan bagaimana pengalaman yang akan diberikan aplikasi untuk pengguna atau *user (user experience)*. Perancang juga perlu mengetahui siapakah target dari pengguna atau user aplikasi yang dibuat, maka perancang akan membuat sebuah persona.

User persona adalah karakter fiksi yang dibuat berdasarkan pada penelitian yang desainer lakukan untuk mewakili target audiens yang mungkin menggunakan layanan, produk, barang, jasa atau merek perusahaan. User persona akan dilengkapi dengan sekumpulan data-data yang relevan tentang pengguna mulai dari jenis kelamin, pekerjaan, keluarga, usia, status perkawinan, status pekerjaan,

keuangan, motivasi, tujuan hidup dan sebagainya. Persona adalah representasi konkret dari berbagai jenis orang yang dirancang untuk sistem atau layanan yang akan dibangun. Istilah Persona diperkenalkan pertama kali oleh Alan Cooper yang menggunakan persona dalam perancangan interaksi secara praktis untuk menghasilkan produk high-tech.



Gambar 2.2. Contoh User Persona

D. Proses Pembelian

Proses pembelian menggambarkan perjalanan yang dilalui pelanggan hingga akhirnya membeli produk. Memahami proses pembelian pelanggan tidak hanya sangat penting bagi para pemasar, tetapi juga akan memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan strategi penjualan dengan tepat.

Stage 1: UNAWARE

Trik :

Untuk menciptakan kesadaran untuk produk dapat dimulai dengan mengoptimalkan situs web untuk SEO (Search Engine Optimization). Dengan menambahkan judul, deskripsi, dan tag meta, tag alt pada gambar apa pun di situs web Perusahaan. Ini memungkinkan gambar diindeks oleh mesin pencari.

Tahapan berikutnya adalah membeli iklan PPC (Pay Per Click) melalui Google, Facebook dan Twitter jika perusahaan memiliki kehadiran yang baik di platform media sosial tersebut.

Terakhir, perusahaan juga perlu untuk bermitra dengan situs web pembelian grup seperti Shopback, Lakupon, Fave dll. Kesadaran dapat disebarluaskan secara lokal kepada pelanggan yang tidak pernah tahu perusahaan itu ada.

Stage 2: AWARE OF PRODUCT NEED

Trik :

Begitu konsumen menyadari kebutuhan mereka akan suatu produk, mereka mulai mengembangkan penalaran terfokus mengapa mereka membutuhkannya. Di sinilah membangun kepercayaan mereka pada merek perusahaan adalah penting. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan membuat blog perusahaan yang menulis tentang topik yang berkaitan dengan produk Perusahaan sambil berbagi tips di media sosial. Hal ini akan membantu perusahaan menjadi sumber di mana pelanggan bisa mendapatkan saran dan wawasan.

Stage 3: SUPPLIER RESEARCH

Trik :

Setelah konsumen menyadari kebutuhan mereka, mereka mulai meneliti perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan itu. Ulasan produk penting untuk dimiliki karena banyak orang melihatnya terlebih dahulu, tetapi diferensiasi adalah yang paling penting untuk bisnis apa pun yang ingin sukses. Untuk itu perusahaan dapat menggunakan strategi *buzz marketing* melalui endorser/ orang-orang yang tertarik mengulas produk perusahaan

Stage 4: EVALUATE AND SELECT

Trik :

Tahap selanjutnya dalam proses pembelian adalah mengevaluasi produk atau layanan dan membuat pilihan, di mana menunjukkan nilai dan hubungan emosional adalah yang paling penting. Menyediakan

konten dan informasi berharga yang memungkinkan melalui blog. Berbagi saran, kiat, dan wawasan sangat membantu, tidak hanya untuk diferensiasi tetapi juga dalam mempertahankan komunitas pelanggan yang membangun loyalitas merek.

Program hadiah (*giveaway*) juga dapat menjadi tahapan selanjutnya, karena program *giveaway* ini akan membuat pelanggan merasa senang mendapatkan barang secara gratis dan pada akhirnya meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Stage 5: PURCHASE

Trik

Ketidaknyamanan dalam proses belanja online seringkali bisa menjadi pengalaman buruk bagi pelanggan. Untuk meminimalisir terjadinya ketidaknyamanan atau resiko yang akan dialami pelanggan, maka perusahaan sebaiknya memberikan kemudahan serta jaminan terhadap barang, hal ini dapat dilakukan dengan mudah melalui marketplace. Perusahaan dapat menjual barangnya melalui shopee, tokopedia dan lain-lainnya sehingga konsumen merasa aman dan nyaman saat berbelanja.

Stage 6: Post-Purchase Evaluation And Feedback

Trik

Ketika seorang pelanggan senang dengan pengalaman yang mereka miliki dengan perusahaan, mereka akan ingin membagikannya yang merupakan bagian dari viral marketing. Meskipun tidak viral, ulasan/ review positif pelanggan dapat menjadi salah satu strategi yang *word of mouth* yang jitu untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Cara yang bagus untuk tetap berhubungan adalah dengan membuat pelanggan memilih untuk menerima email dari perusahaan. sehingga mereka dapat tetap mengetahui produk dan layanan terbaru dari perusahaan.

2.2.2. Pesaing

Saat menganalisis kompetitor untuk keperluan penyusunan strategi digital marketing, ada lima isu yang harus kita perhatikan, yaitu:

- Perencanaan strategis dan tujuan kompetitor,
- Strategi promosi dan komunikasi yang digunakan kompetitor
- Kemampuan dan sumber daya kompetitor,
- Kemampuan penyediaan layanan pelanggan,
- Hubungan dengan pemasok dan perantara,
- Kinerja

Mengetahui perencanaan strategis dan tujuan kompetitor, baik kompetitor langsung maupun tak langsung, mampu membuat perencanaan strategi digital marketing usaha rintisan yang kita kelola menjadi semakin baik. Sebagai contoh, jika kompetitor berniat masuk ke layanan X, tentu kita perlu mengetahui juga kemampuan dan sumber daya yang dimiliki kompetitor. Jika kompetitor memiliki kemampuan dan sumber daya berlebih, ada baiknya kita menghindari persaingan langsung dan memilih untuk bermain di ceruk pasar digital marketing.

2.2.3. Pemasok & Perantara

Untuk analisis pemasok dan perantara saat menyusun strategi digital marketing, ada empat isu yang harus kita perhatikan, yaitu:

- Level adopsi teknologi,
- Integrasi dan keterhubungan,
- Penyediaan layanan pelanggan,
- Hubungan dagang.

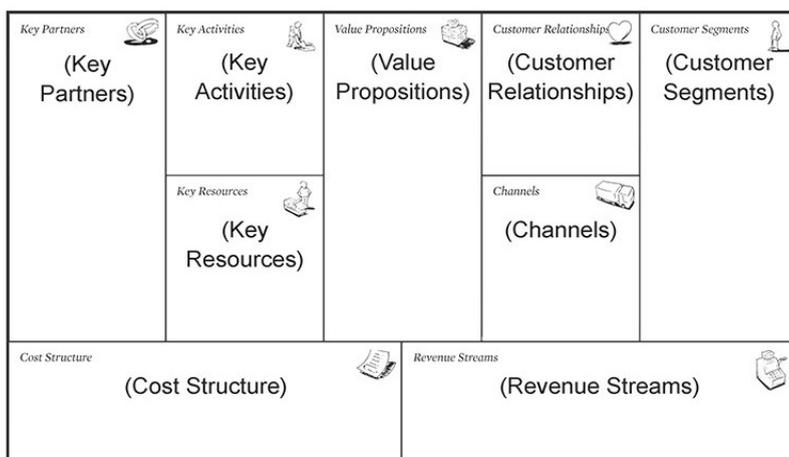
Usaha rintisan memiliki hubungan erat dengan teknologi. Produk apa pun yang kita berikan kepada pelanggan memiliki hubungan dengan teknologi. Dalam penyediaan teknologi tersebut, kita perlu melakukan kolaborasi dengan mitra-mitra bisnis karena era kini adalah era kolaborasi. Sebagai contoh untuk menyediakan keamanan

bertransaksi, kita mengajak kerja sama penyedia jasa transaksi pembayaran daring.

2.3. Business Model Canvas

Model bisnis ini pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul Business Model Generation.

Bisnis model canvas merupakan sebuah tool dalam strategi manajemen untuk menterjemahkan konsep, konsumen, infrastruktur maupun keuangan perusahaan dalam bentuk elemen-elemen visual.



Gambar 2.3 Konsep Bisnis Model Kanvas

1. Value Proposition

Value proposition merupakan nilai jual produk/jasa yang dimiliki perusahaan sehingga konsumen memilih perusahaan tersebut daripada kompetitornya. Sebelum menentukan hal yang lain, value proposition sangat krusial untuk diketahui agar perusahaan menjual apa yang konsumen benar-benar butuhkan dan memastikan apakah perusahaan benar-benar menjual solusi atas permasalahan mereka.

Berikut adalah beberapa pertanyaan yang dapat membantu:

- Apa penyebab masalah itu terjadi?
- Mengapa konsumen ingin masalah tersebut hilang?
- Apa manfaat bisnis saya untuk konsumen?

2. Customer Segments

Value proposition saling berkaitan erat dengan segmentasi konsumen. Target konsumen bisa dibagi menjadi berbagai segmen sesuai kebutuhan, contohnya, berdasarkan usia, gender, hobi maupun tingkat konsumerisme.

Untuk mengetahui secara spesifik siapa target konsumen kita, beberapa pertanyaan di bawah ini dapat digunakan :

- Kepada siapa solusi Perusahaan paling memberikan dampak positif?
- Apakah solusi Perusahaan cocok untuk perorangan atau bisnis lain?
- Bagaimana karakter perorangan atau bisnis tersebut?
- Solusi Perusahaan cocok untuk laki-laki atau perempuan? Atau keduanya?
- Berapa umur mereka?

3. Customer Relationship

Jika kita sudah menentukan *Value Proposition* dan segmentasi konsumen. Selanjutnya adalah memahami konsumen dan 'mendekati' mereka. Cara mendekati konsumen ada banyak, baik secara personal, by phone, dan sebagainya.

Di dalam customer relationship, kita harus mengetahui cara apa yang paling efektif untuk berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen. Misalnya jika seseorang memiliki bisnis online yang menjual produk aksesoris rambut dengan target usia 18-25 tahun. Tentunya target konsumen Perusahaan adalah perempuan yang suka berperusahaan atau berpenampilan rapi. Lalu bagaimana membuat mereka mau membeli produk aksesoris rambut Perusahaan? Dengan memberikan informasi seputar perawatan rambut, tips mengikat rambut, dan sebagainya.

Cara termudah menjangkau konsumen milenial adalah dengan berinteraksi lewat channel yang 'sering didatangi oleh target konsumen tersebut', berkomunikasi sesuai dengan bahasa mereka (ala

milenial misalnya) dan memberikan konten-konten yang relevan dengan interest mereka.

4. Channels

Di bagian *customer relationship*, kita sudah membahas cara ‘PDKT’ dengan konsumen sesuai dengan bahasa dan interest mereka. Selanjutnya perusahaan harus benar-benar menemui dan berbicara mereka.

Bisa dikatakan, channel merupakan tempat pertemuan antara perusahaan dengan konsumen. Pertanyaan berikut dapat membantu untuk mengidentifikasi tempat mana yang ideal untuk bertemu dengan konsumen.

- Dimana konsumen Perusahaan berada?
- Apakah mereka aktif menggunakan sosmed?
- Apakah mereka suka mendengarkan radio atau aplikasi music?
- Apakah mereka suka menghadiri event atau seminar?
- Apakah mereka menonton TV ?

Hal ini dapat menentukan dimana perusahaan harus meletakkan iklan/ advertisement. Apakah di billboard, di Instagram, di koran dan lain sebagainya.

5. Key Activities

Key activities merupakan aktivitas bisnis yang dijalankan perusahaan sehari-hari agar dapat mencapai value proposition. Beberapa panduan pertanyaan yang perlu Perusahaan jawab:

- Aktivitas bisnis seperti apa yang dapat diterapkan di dalam perusahaan untuk membantu Perusahaan agar konsumen puas?
- Bagaimana dengan distribusi produk/jasa Perusahaan?
- Apakah Perusahaan memiliki tenaga ahli untuk menjalankan kegiatan perusahaan sehari-hari?

6. Key Resources

Agar tetap kompetitif di dalam industri bisnis yang digeluti, perusahaan membutuhkan sumber daya yang tepat karena ini adalah

asset yang Perusahaan miliki untuk mendukung aktivitas perusahaan. Beberapa contoh sederhana key resource adalah computer, ruang kerja, karyawan, kendaraan, listrik, dan lain sebagainya.

7. KEY PARTNERS

Dalam sebuah bisnis, dibutuhkan partner kerja yang mendukung perusahaan. Jika sampai saat ini perusahaan belum menemukan keunikan dari produk/jasa dikarenakan kurangnya networking, Maka perusahaan membutuhkan partner kerja yang dapat membantu perusahaan mencapai value proposition.

Jika sebuah perusahaan membuka sebuah bakery, perusahaan membutuhkan supplier bahan kue yang jaraknya dekat agar bahan yang dikirim selalu fresh. Nah, supplier itulah yang menjadi key partner dalam berbisnis agar perusahaan bisa selalu menjaga kualitas roti yang dijual.

Jika sebuah perusahaan menjalankan agensi manajemen media sosial, mungkin key partner perusahaan adalah sebuah agensi jasa desain grafis untuk memastikan kualitas desain feed media sosial yang baik untuk diberikan kepada para klien.

8. Cost Structures

Cost structure merupakan skema finansial yang membiayai operasional perusahaan. Berapa uang yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan aktivitas perusahaan per harinya? Berapa biaya untuk sumber daya yang dipakai? Berapa harga pemasaran produknya?

9. Revenue Streams

Setiap perusahaan membutuhkan aliran pendapatan untuk tetap bisa menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Revenue stream merupakan sumber pendapatan perusahaan dari berbagai sumber, seperti hasil penjualan, dividen, iklan dan sebagainya.

Latihan Soal

Essay :

1. Buatlah analisis pelanggan Traveloka
2. Buatlah user persona dari aplikasi Traveloka
3. Jelaskan siapa saja yang menjadi mitra bisnis Traveloka?
4. Analisislah persaingan dalam bisnis travel online!
5. Buatlah analisis BMC aplikasi Traveloka

Studi Kasus : Analisis Lingkungan Mikro dari Pasar Online

Latar belakang: E-Shopify adalah pasar online yang berkembang pesat yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam berbagai kategori produk. Sebagai konsultan, Perusahaan telah dipekerjakan untuk melakukan analisis lingkungan mikro terhadap E-Shopify untuk mendapatkan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi dinamika dan kinerja pasar.

Pertanyaan: Bagaimana perilaku pelanggan memengaruhi lingkungan mikro pasar online?

BAB 3

Analisis Pasar Online (Lingkungan Makro)

Capaian Pembelajaran:

1. Mahasiswa mengetahui factor-faktor lingkungan makro yang dapat mempengaruhi pemasaran digital
2. Mahasiswa mengetahui cara untuk dapat selalu mengembangkan bisnis dalam lingkungan pemasaran yang terus berubah

Lingkungan Makro memiliki sudut pperusahaannng yang luas tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana sebuah organisasi dijalankan. Oleh karena itu, tepat untuk mengatakan bahwa tren lingkungan makro yang muncul dapat menghadirkan peluang atau ancaman bagi bisnis atau organisasi yang ada.

Untuk itulah sebabnya kita harus membahas beberapa tren lingkungan makro dalam dimensi yang berbeda, seperti teknologi, politik, ekonomi, sosial, dan hukum.

3.1. Faktor Sosial

Ada banyak hal yang harus kita syukuri dengan masuknya internet, tetapi kita juga harus menerima kenyataan bahwa internet datang dengan banyak tantangan dan pola. Misalnya, internet mempengaruhi pola atau perilaku pembelian konsumen.

Dengan kata lain, internet juga menimbulkan beberapa risiko seperti kepercayaan, keamanan, biaya, dan lainnya. Saat ini, pelanggan harus membuka internet dan memeriksa ulasan sebelum memilih untuk membeli.

Demikian juga konsumen tidak akan mau membeli dari sebuah website tanpa berbagai fitur keamanan, seperti Security Socket Layer (SSL). Ini berarti bahwa keputusan pembelian bisa lebih lambat atau lebih cepat, tergantung pada bagaimana konsumen memperusahaannng hal-hal tertentu.

Kaum elit dan sebagian besar milenial bisa menggunakan internet. Dan karena ini, ada banyak perbedaan yang dibawa oleh internet. Di sebagian besar negara maju, internet sudah menjadi kebutuhan, dan hal ini akan menyebar ke berbagai negara.

3.2. Faktor Teknologi

Kemajuan teknologi juga seringkali menjadi masalah bagi perusahaan. Mimpi buruk terbesar bagi sebagian besar organisasi saat ini adalah memahami tren teknologi baru dan melihat cara terbaik untuk memanfaatkannya. Internet telah berkembang penggunaannya mulai dari PC ke smartphone begitu juga dengan berkembangnya berjuta-juta aplikasi baru serta media social yang digunakan oleh masyarakat.

Sebagai sebuah organisasi, di bawah ini adalah beberapa pendekatan yang dapat digunakan :

- *First mover approach* (Pendekatan penggerak pertama)
- *Fast follower approach* (Pendekatan pengikut cepat)
- *Cautious approach* (Pendekatan hati-hati)

Selain itu, privasi dan keamanan juga menjadi perhatian besar dengan kemajuan internet. Beberapa fitur keamanan yang harus diperhatikan oleh organisasi meliputi:

- Keaslian pengguna
- Kerahasiaan dan privasi konsumen
- Transaksi yang telah selesai dilakukan
- Konektivitas yang tidak terputus.

3.3. Faktor Ekonomi

Kemakmuran ekonomi suatu negara terletak pada aktivitas *e-commerce* di negara tersebut. Oleh karena itu, organisasi akan menantikan untuk menargetkan negara maju melalui transaksi elektronik daripada di negara berkembang.

Globalisasi telah mengubah cara orang berinteraksi dan cara orang memperlakukannya sesuatu. Ini telah memimpin perdagangan

dan perdagangan internasional dan meningkatkan budaya stperusahaanrdisasi, menghilangkan perbedaan budaya yang kami miliki pada awalnya.

Dan bahasa masih sedikit menjadi masalah karena organisasi merasa sulit untuk mengembangkan e-commerce khusus negara. Ini dapat memengaruhi potensi pembelian banyak pelanggan, dan hanya akan bijaksana jika perusahaan menemukan solusi untuk ini.

3.4. Faktor Politik

Pemerintah harus membuat kebijakan dan undang-undang untuk memandu penggunaan internet. Dan karena internet memungkinkan pemerintah untuk berkolaborasi, mereka harus bersatu dan membantu menciptakan undang-undang yang menegakkan penggunaan internet yang benar.

Pemerintah juga perlu mempertimbangkan perpajakan atas bisnis e-commerce sehingga tidak ada pengurangan pajak kepada pemerintah daerah. Dan yang terpenting, organisasi perlu waspada terhadap perubahan ini dan melihat cara untuk tetap kompetitif dan relevan.

3.5. Faktor Hukum & Etika Bisnis

Ada perilaku tertentu yang diterima oleh orang-orang yang tinggal di sekitar kita (masyarakat), dan kita bisa menyebut perilaku ini sebagai stperusahaanr etika. Stperusahaanr etika memandu cara kita beroperasi dan cara kita menampilkan diri di sekitar orang-orang.

Berbagai negara sekarang membuat undang-undang dan kebijakan untuk mengatur penggunaan internet yang benar. Hal ini untuk memastikan bahwa tidak ada risiko yang dihasilkan dari penggunaan internet. Dan sebagai sebuah organisasi, kita harus mengetahui hukum-hukum ini.

Kekhawatiran terbesar dalam penggunaan internet adalah privasi. Privasi dapat dijelaskan sebagai hak seseorang untuk menikmati urusan pribadinya tanpa ada orang lain yang mengganggu. Misalnya, konsumen memiliki profil online, dan mereka kebanyakan

menggunakan profil tersebut untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, penting bahwa identitas dan informasi mereka tetap rahasia.

Situs web *e-commerce* yang efektif adalah situs web yang dapat melindungi informasi pribadi pelanggan. Dengan kata lain, situs harus aman melalui *Security Socket Layer*.

Latihan Soal

Essay

1. Jelaskan bagaimana factor social berpengaruh terhadap bisnis Traveloka!
2. Jelaskan bagaimana factor teknologi berpengaruh terhadap bisnis Traveloka!
3. Jelaskan bagaimana factor ekonomi berpengaruh terhadap bisnis Traveloka!
4. Jelaskan bagaimana factor politik berpengaruh terhadap bisnis Traveloka!
5. Jelaskan bagaimana factor hukum dan etika bisnis berpengaruh terhadap bisnis Traveloka!

Studi Kasus: Analisis Macro Environment pada Online Marketplace

Latar Belakang: "GloboMart" adalah sebuah online marketplace yang menghubungkan penjual dan pembeli di berbagai negara. Sebagai konsultan, Perusahaan telah ditugaskan untuk melakukan analisis macro environment terhadap GloboMart untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan dan kinerja marketplace tersebut.

Pertanyaan: Bagaimana perubahan regulasi pemerintah mempengaruhi macro environment pada online marketplace?

BAB 4

Strategi Pemasaran Digital

Capaian Pembelajaran:

1. Mahasiswa dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan dari bisnis yang dimiliki serta peluang dan ancaman dari media digital dan platform teknologi
2. Mahasiswa dapat membuat strategi pemasaran digital yang selaras dengan strategi pemasaran dan strategi bisnis

Strategi pemasaran digital adalah kerangka kerja penting yang digunakan oleh bisnis untuk memanfaatkan kekuatan saluran dan taktik online untuk secara efektif terhubung dengan audiens target mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan pengaruh teknologi dan internet yang terus berkembang, strategi pemasaran digital yang disusun dengan baik memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kehadiran online mereka, melibatkan pelanggan melalui berbagai platform, dan mendorong hasil yang terukur.

4.1 Model Perencanaan SOSTAC

Menyusun strategi pemasaran produk sangatlah penting jika ingin meningkatkan penjualan suatu produk. Menggunakan strategi yang tepat maka produk yang dipasarkan akan semakin dikenal konsumen. Ketika melakukan pemasaran produk, tentunya harus mencari model perencanaan digital marketing terbaik agar teknik yang dilakukan dapat mengenai sasaran dengan tepat.

Salah satu model perencanaan digital marketing adalah SOSTAC (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). SOSTAC merupakan model perencanaan pemasaran agar lebih efektif dalam penerapan pemasaran digital perusahaan untuk pemasaran produk. SOSTAC bisa digunakan juga sebagai kerangka perencanaan

untuk mengidentifikasi masalah marketing pada suatu pemasaran produk. Singkat kata sejarah SOSTAC awal mulanya dikembangkan oleh Paul R. Smith pada tahun 1990-an.



Gambar 4.1 Model SOSTAC

Berikut ini penjelasan tahapan-tahapan dalam SOSTAC yang terdiri dari enam yaitu analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, aksi, dan kontrol yang akan menjadi dasar untuk mengidentifikasi masalah suatu pemasaran pada perusahaan sehingga dapat menghasilkan perencanaan pemasaran yang efektif :

1. Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

Bertujuan untuk menganalisa situasi dari proses pemasaran yang sedang berjalan pada perusahaan. Pada tahap pertama ini perusahaan berperan mengumpulkan berbagai informasi dan data-data yang dibutuhkan mengenai keadaan internal dan eksternal perusahaan sehingga mereka tahu kondisi perusahaan mereka pada kondisi pasar sesungguhnya (*market place*).

Tahapan ini mampu memberikan gambaran mengenai organisasi kita dan untuk mencapai hal ini, dapat menggunakan metode berikut ini untuk mendapatkan hasil maksimal :

- Siapa konsumen digital kita saat ini, bagaimana mereka melakukan interaksi dengan merek, platform apa yang digunakan, dan bagaimana demografinya.
- Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*).

- Analisis kompetitor.
- Analisis *platform digital*

2. Tujuan (*Objectives*)

Tahapan ini fokus terhadap tujuan-tujuan yang terukur dan realistis yang ingin dicapai melalui strategi yang akan dirumuskan. Penetapan strategi dengan menggunakan metode 5S. 5S adalah singkatan dari Sell, Serve, Speak, Save, and Sizzle. Kemudian rumuskan masing-masing variabel tersebut secara SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Relevant, dan Time-related*). Pada akhir pelaksanaan program marketing nantinya akan mempermudah dalam tahap evaluasi karena sudah dibuat batasan-batasan tujuannya (*objectives*).

3. Strategi (*Strategy*)

Strategi adalah cara perusahaan mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan dan diketahui bersama. Perencanaan strategi akan menggunakan metode STOP and SIT. STOP (*Segment, Target Market, Online Value Proposition* (OVP), dan *Positioning*). Pembentukan strategi menggunakan SIT (*Sequence or Stage, Integration dan Tools.*) Strategi-strategi tersebutlah yang merupakan pedoman yang dijalankan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Taktik (*Tactics*)

Taktik merupakan penjabaran detail dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang akan dilakukan untuk pelaksanaan sebuah strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan *digital marketing*. Untuk mencapai tujuan tersebut, gunakan *7P Marketing Mix* yang berfokus pada atribut-atribut kunci yang perlu diperhatikan perusahaan untuk meraih tujuan. *7P Marketing Mix* tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Partnerships*.

5. Aksi (*Action*)

Pada tahap ini yaitu menjalankan taktik yang telah dirumuskan dalam bentuk aksi yang terukur di lapangan market place yang

sebenarnya. Dapat dibuat berupa rangkaian proses kerja yang terstruktur dan terjadwal berupa *flow chart*, *ganttt chart*, *table activity based time* dan tak kalah penting mempersiapkan manajemen resiko yang mungkin terjadi saat eksekusi taktik di lapangan dan juga mempersiapkan siapa, kapan dan bagaimana yang bertanggung jawab pada setiap business process, perencanaan *budget*, alokasi sumber daya secara detail, sehingga dapat meminimalisir hal-hal yang dapat menghambat mencapai tujuan perusahaan.

6. Kontrol (*Control*)

Di tahap terakhir ini yaitu proses control, merupakan tahapan untuk memeriksa atau mengevaluasi secara berkala apakah action sesuai tujuan perusahaan sudah berhasil atau belum maksimal. Perhatikan taktik-taktik yang sudah ditetapkan dan lakukan kontrol saat melaksanakan semua taktik tersebut. Hal ini juga dapat disebut Key Performance Indicator (KPI).

4.2 Analisis Situasi dalam Pemasaran Digital

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melakukan analisis situasi dalam pemasaran digital adalah dengan metode SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Metode ini dibuat pada 1960-an oleh Albert Humphrey dari Stanford Research Institute. Dan sejak dibuat, SWOT telah menjadi salah satu alat paling berguna bagi pemilik bisnis untuk memulai dan menumbuhkan perusahaan mereka.

Faktor internal

Kekuatan (S) dan kelemahan (W) mengacu pada faktor internal, yang merupakan sumber daya yang dimiliki perusahaan

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths merupakan hal-hal positif dari bisnis yang sudah Perusahaan miliki, dan potensial untuk membuat bisnis berkembang lebih baik.

Strength ini dapat berupa keunikan produk, *team work* yang solid. Beberapa contoh *strength* dalam pemasaran digital adalah

- Memiliki aplikasi yang *user friendly*
- Memiliki *online customer service* yang cepat tanggap
- Menjalankan *content marketing* melalui *blog* yang dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weakness adalah hal yang menghambat bisnis berjalan dengan optimal. Mengetahui kelemahan berarti perusahaan harus mencari solusi yang tepat untuk mengatasi kelemahan tersebut. Berikut ini beberapa contoh *weakness* dalam pemasaran digital adalah :

- Website lambat dibuka sehingga berakibat calon konsumen tidak jadi membeli produk.
- *Brand awareness* yang lemah sehingga sulit mendapatkan kepercayaan pelanggan.
- Media sosial yang jarang update sehingga followers sulit bertambah.

Faktor eksternal

Kekuatan eksternal memengaruhi dan dipengaruhi setiap perusahaan, organisasi, dan individu. Faktor-faktor ini terhubung secara langsung atau tidak langsung dengan peluang (O) atau ancaman (T)

3. *Opportunities* (Peluang)

Menjalankan bisnis tidak hanya membutuhkan kemampuan menganalisa kemampuan dan kekurangan bisnis saja, namun juga memerlukan kemampuan untuk membaca *opportunities* atau peluang yang tersedia. Aspek SWOT ini meliputi semua hal yang berefek positif dalam mendukung bisnis untuk maju. *Opportunities* bisa datang dari mana saja. Mulai dari pasar, kompetitor, hingga teknologi. Beberapa contoh *Opportunities* dalam pemasaran digital adalah :

- Pasar yang masih minim kompetisi sehingga kesempatan mendapatkan pelanggan lebih besar.
- Mengenal beberapa influencer untuk meningkatkan brand awareness bisnis melalui media sosial.
- Upaya SEO di website mulai berjalan baik sehingga berpeluang menjadi peringkat atas Google dan menjangkau lebih banyak calon pembeli.

4. *Threats* (Ancaman)

Aspek terakhir dari SWOT adalah Threats, yaitu semua hal yang berpotensi merugikan bisnis. Threats juga bisa datang dari pasar, kompetitor, hingga teknologi. Berikut ini adalah beberapa contoh Threats pada bisnis:

- Tren pasar yang berubah sehingga berdampak pada hasil penjualan produk.
- Munculnya pesaing baru yang bisa saja menarik konsumen yang sudah dimiliki.
- Website diserang hacker sehingga website tidak bisa untuk transaksi dan konsumen enggan membeli terkait reputasi.

4.3 Menentukan Tujuan Pemasaran Digital

Tahap kedua mengaplikasikan kerangka kerja rencana digital marketing adalah fokus terhadap tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui strategi yang akan kita rumuskan. Setelah tahap pertama kita menganalisis situasi yang memberikan gambaran mengenai keadaan organisasi, kita mulai menentukan tujuan terukur dan realistis yang akan diraih melalui strategi digital marketing.

Dalam menentukan strategi, ingat 5 S dan pastikan mencapai setiap tujuan secara SMART (Chaffey & Smith, 2013). 5 S adalah singkatan dari:

- *Sell*, meningkatkan penjualan melalui distribusi yang lebih luas terhadap konsumen yang tidak bisa dilayani secara offline
- *Serve*, memberikan tambahan value terhadap konsumen Dicapai dengan memberikan manfaat ekstra kepada pelanggan secara

online atau menginformasikan pengembangan produk melalui dialog dan umpan balik online.

- *Speak*, menjadi lebih dekat dengan konsumen, memonitor perubahan perilaku dan perubahan selera melalui web analytic dan social media, membuat survey online, atau forum dialog dengan konsumen
- *Save*, menjadi lebih hemat dengan mengurangi biaya customer service, transaksi dan administrasi penjualan, print/kertas dll melalui transaksi online yang lebih irit dan lebih mudah
- *Sizzle*, memperluas merek secara online dengan menggunakan media digital secara lebih interaktif serta konten yang menarik
Kemudian rumuskan masing-masing variabel tersebut secara SMART (Specific, Measurable, Actionable, Relevant, dan Time-related).
- *Specific/* Spesifik – Dapatkah detail dalam informasi cukup untuk menunjukkan masalah atau peluang? Apakah tujuannya cukup rinci untuk mengukur masalah dan peluang dunia nyata?
- *Measurable/* Terukur – Dapatkah atribut kuantitatif atau kualitatif diterapkan untuk membuat metrik?
- *Actionable/* Dapat ditindaklanjuti – Dapatkah informasi digunakan untuk meningkatkan kinerja? Jika tujuannya tidak mengubah perilaku staf untuk membantu mereka meningkatkan kinerja, tidak ada gunanya!
- *Relevant/* Relevan – Dapatkah informasi diterapkan pada masalah spesifik yang dihadapi pemasar?
- *Time-related/* Terikat waktu – Dapatkah tujuan ditetapkan untuk periode yang berbeda sebagai target untuk ditinjau?

4.4. Menentukan Strategi Pemasaran Digital

Strategi adalah cara bagaimana perusahaan mencapai objective yang telah dibuat sebelumnya, penentuan akan strategi-strategi yang akan dilaksanakan guna mendukung tercapainya target dan tujuan.

Strategi pemasaran digital melibatkan penilaian kembali pendekatan perusahaan terhadap strategi berdasarkan elemen strategi pemasaran yang sudah dikenal. Ada 9 keputusan penting dalam strategi yang perlu dipertimbangkan

Keputusan 1 : Strategi pasar dan pengembangan produk

Untuk mempermudah pembuatan keputusan ini kita dapat menggunakan matrix Ansoff yang diaplikasikan penggunaannya melalui internet :

<p>Strategi Pengembangan Pasar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Internet penargetan : - Pasar dalam wilayah geografis yang baru - Segmen pelanggan yang baru 	<p>Strategi Diversifikasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Internet penargetan : - Pasar dalam wilayah geografis yang baru - Segmen pelanggan yang baru -
<p>Strategi Penetrasi Pasar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Internet untuk : - Pertumbuhan pangsa pasar - menyelesaikan lebih efektif secara online - Peningkatan loyalitas pelanggan - memigrasi pelanggan online yang ada saat ini dan menambah nilai pada produk, jasa dan merek yang ada - Peningkatan nilai pelanggan - menambah profitabilitas pelanggan dengan mengurangi biaya untuk layanan dan menambah pembelian atau frekuensi penggunaan dan kuantitas 	<p>Strategi Pengembangan Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Internet untuk: - Menambah nilai dari produk yang sudah ada - Membangun produk digital - Merubah metode pembayaran - Menambah range produk

Keputusan 2 : Strategi bisnis dan model pendapatan

Dalam membangun sebuah bisnis terutama start up, model pendapatan adalah salah satu hal yang sangat krusial untuk

menentukan apakah sebuah model bisnis dianggap layak atau tidak. Perusahaan harus mampu membuat sebuah start up yang tidak hanya menyelesaikan masalah pelanggan namun juga mampu memberikan keuntungan yang besar bagi pemiliknya.

Keputusan 3 : Strategi target pemasaran

Tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam menentukan target pasar adalah :

1. Segmentasi, informasi mengenai segmentasi pasar dapat diperoleh melalui riset pasar dan analisis data pelanggan. Melalui segmentasi, kita akan mendapatkan informasi mengenai definisi segmen pasar, pembangunan persona, persyaratan pengalaman pelanggan
2. Target pemasaran, informasi mengenai target pasar diperoleh melalui analisis permintaan. Melalui target pemasaran kita dapat memilih target online, segmen yang ditargetkan, kontribusi pendapatan online dari setiap segmen, penargetan siklus hidup pelanggan
3. Positioning, informasi mengenai positioning dapat diperoleh melalui analisis pesaing dan internal. Melalui positioning kita dapat menentukan preposisi produk inti, online value proposition, bauran pemasaran online, pengembangan siklus hidup merek dan pesan proposisi
4. Perencanaan, dibuat dengan melakukan analisis terhadap sumber daya. Dalam perencanaan kita menentukan bauran pemasaran online, restrukturisasi, strategi kontak pelanggan secara otomatis

Keputusan 4 : Strategi positioning dan differensiasi

Dalam digital marketing, manfaat differensial dan positioning bisa diklarifikasikan dan dikomunikasikan menggunakan Online Value Proposition (OVP) yang mencakup :

- Membangun konten dan layanan online dan menjelaskan melalui pesan yang memperkuat proposisi dan kredibilitas merek inti dan mengkomunikasikan kepada pengunjung situs tentang apa yang

mereka dapat dari bertransaksi online (yang tidak bisa diberikan oleh transaksi offline, dan tidak bisa diberikan juga oleh pesaing)

- Mengkomunikasikan pesan di atas kepada pelanggan online dan offline dengan *touchpoint* pada level yang berbeda

Keputusan 5 : Keterikatan pelanggan (*customer engagement dan strategi social media*)

Ada 11 pertanyaan yang dapat membantu dalam merumuskan strategi *customer engagement* :

1. Siapa target audiens perusahaan?
2. Konten apa yang menjadi preferensi target audiens tersebut?
3. Apakah ada tujuan bisnis strategis untuk jejaring social?
4. Tipe konten seperti apa yang harus menjadi prioritas?
5. Bagaimana mendifferensiasi saluran media social dari saluran lain?
6. Bagaimana mengintegrasikan saluran media social?
7. Bagaimana frekuensi konten? Apakah sudah memiliki jadwal?
8. Siapa saja yang bisa menjadi sumber konten?
9. Bagaimana mengelola publikasi dan interaksi?
10. Melacak dampak aktivitas pada media social terhadap bisnis
11. Bagaimana cara mengoptimalkan kehadiran social?

Keputusan 6 : Strategi distribusi multichannel

Dalam digital marketing, perusahaan dapat memutuskan untuk mencapai pelanggan *online* melalui:

- *Link* dengan pelanggan tunggal, yang artinya perusahaan memiliki saluran khusus belanja yang dapat langsung bertransaksi dengan masing-masing konsumen
- *Link* dengan perantara, yang artinya perusahaan dapat menggunakan jasa perantara seperti marketplace (shopee, tokopedia, bli-bli dll) untuk bertransaksi dengan konsumen.

Keputusan 7 : Strategi komunikasi multichannel

Komunikasi multichannel harus dapat menilai keseimbangan antara

- Saluran yang menjadi preferensi konsumen; beberapa konsumen mungkin lebih senang memilih atau bertanya secara online, sedangkan sebagian lainnya lebih suka secara offline
- Saluran yang menjadi preferensi perusahaan. Saluran offline biasanya lebih mahal dari saluran online, namun perusahaan harus dapat menilai efektivitas dari saluran online, apakah saluran online dapat mengkonversi pengunjung menjadi pembeli.

Keputusan 8 : bauran komunikasi dan anggaran online

Ada 3 faktor yang menjadi penentu kesuksesan dari sebuah bauran komunikasi online

- *Attraction* meliputi jumlah basis pengunjung, biaya akuisisi pengunjung, pendapatan iklan dari pengunjung
- *Conversion*, yang meliputi tingkat konversi pelanggan, biaya akuisisi pelanggan, jumlah transaksi per pelanggan, pendapatan per pelanggan, pendapatan per transaksi, biaya pemeliharaan pelanggan, churn rate pelanggan dan lain-lain
- *Retention* dinilai menggunakan tingkat konversi pelanggan

Keputusan 9 : kemampuan organisasi dan tata kelola

7s framework dari Mc Kinsey sangat tepat digunakan untuk menilai kapabilitas sebuah organisasi. Sudut perusahaan ini meliputi strategi, struktur, sistem, *skill* / ketrampilan, *style* / gaya kepemimpinan, staff / karyawan, *share values* / nilai-nilai perusahaan

4.5. Menentukan Taktik Pemasaran Digital

Menentukan taktik pemasaran digital melibatkan pemahaman yang baik tentang tujuan bisnis, target audiens, dan media digital yang tersedia. Untuk menentukan taktik pemasaran digital yang efektif, sebuah perusahaan perlu mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Mengidentifikasi Tujuan Pemasaran: Perusahaan harus menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai melalui upaya pemasaran digital. Apakah itu meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek baru,

meningkatkan penjualan, atau memperkuat keterlibatan pelanggan yang sudah ada.

2. **Menganalisis Target Audien:** Perusahaan harus memahami target audien secara mendalam. Ini mencakup mempelajari demografi, preferensi, kebiasaan, dan tantangan yang dihadapi oleh target audien. Dengan pemahaman yang baik tentang target audien, perusahaan dapat mengembangkan taktik pemasaran yang relevan dan efektif.
3. **Mengevaluasi Ketersediaan Sumber Daya:** Perusahaan perlu mengidentifikasi sumber daya yang tersedia untuk melaksanakan taktik pemasaran digital. Ini termasuk anggaran, personel, dan teknologi yang dibutuhkan. Evaluasi ini membantu perusahaan memilih taktik yang sesuai dengan kemampuan dan ketersediaan sumber daya.
4. **Menentukan Kombinasi Kanal Digital:** Berdasarkan profil target audien dan tujuan pemasaran, perusahaan harus memilih kombinasi kanal digital yang paling relevan. Misalnya, media sosial, SEO, PPC, email marketing, konten pemasaran, atau afiliasi pemasaran. Pemilihan kanal yang tepat akan membantu perusahaan mencapai target audien dengan cara yang efektif.
5. **Membuat Rencana Konten:** Perusahaan harus merencanakan jenis konten yang akan dibuat dan dibagikan melalui kanal digital yang dipilih. Konten harus relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah kepada target audien. Rencana konten dapat mencakup artikel blog, video, infografis, panduan, ulasan, atau konten visual lainnya.
6. **Menentukan Strategi SEO:** Perusahaan harus menerapkan strategi SEO yang kuat untuk meningkatkan visibilitas online dan peringkat di mesin pencari. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pengoptimalan situs web, pembuatan konten berkualitas, dan tautan balik yang berkualitas.
7. **Melaksanakan Kampanye PPC:** Perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan iklan berbayar seperti Google

AdWords atau iklan media sosial. Kampanye PPC harus dikembangkan dengan mempertimbangkan kata kunci yang relevan, targeting yang tepat, dan pengaturan anggaran yang sesuai.

8. Memonitor dan Menganalisis Kinerja: Perusahaan harus secara teratur memantau dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran digital. Ini melibatkan pelacakan metrik seperti jumlah klik, tingkat konversi, tingkat keterlibatan, dan ROI. Analisis ini membantu perusahaan memahami efektivitas taktik yang digunakan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Perusahaan juga harus selalu memperbarui pengetahuan tentang tren pemasaran digital terbaru, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan melakukan eksperimen untuk menemukan taktik yang paling efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

4.6. Menentukan Aksi Pemasaran Digital

Action adalah aplikasi dari tactics. Mengaplikasikan kerangka kerja rencana digital marketing adalah membawa rencana menjadi kenyataan dalam bentuk aksi yang terukur. Dalam tahap aksi, SOSTAC® mencakup hal apa saja yang diperlukan untuk melaksanakan taktik. Sebagai contoh, untuk melaksanakan taktik SEO, perlu dipikirkan hal-hal berikut: Analisis kata kunci (apa saja kata kunci yang ingin ditarget?), On page optimization (optimalkan laman situs demi menjamin kemunculan di halaman terdepan situs penelusur), konten (identifikasi blogger-blogger terkait dan berpengaruh, forum dan situs untuk menciptakan konten pelanggan), dan membangun tautan (meletakkan tautan baik secara inbound maupun outbound dengan sekumpulan situs berotoritas tinggi). Ingat untuk menentukan jadwal dari semua tindakan tersebut.

4.7. Menentukan Pengawasan Pemasaran Digital

Sebuah perusahaan dapat melakukan pengawasan terhadap aktivitas pemasaran digitalnya dengan menggunakan langkah-langkah berikut:

1. Menetapkan Tujuan dan KPI (Key Performance Indicators): Perusahaan harus menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik untuk aktivitas pemasaran digital. Selain itu, perusahaan juga harus menentukan KPI yang dapat diukur untuk memantau pencapaian tujuan tersebut. KPI dapat berupa jumlah klik, konversi, tingkat keterlibatan, atau pendapatan yang dihasilkan.
2. Memonitor Metrik Kinerja Utama: Perusahaan harus secara teratur memantau metrik kinerja utama yang relevan dengan tujuan pemasaran digital. Misalnya, memantau lalu lintas situs web, interaksi media sosial, jumlah konversi, atau tingkat keterlibatan konten. Dengan memonitor metrik ini, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, melacak kemajuan, dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
3. Menggunakan Alat Analitik: Perusahaan dapat menggunakan alat analitik seperti Google Analytics, platform media sosial, atau perangkat lunak pemasaran otomatis untuk memantau dan menganalisis kinerja aktivitas pemasaran digital. Alat ini memberikan wawasan mendalam tentang perilaku pengguna, sumber lalu lintas, konversi, dan performa kampanye. Data ini sangat berharga dalam mengevaluasi efektivitas strategi dan taktik pemasaran.
4. Membentuk Tim Pemasaran Digital yang Kompeten: Perusahaan harus memiliki tim pemasaran digital yang terampil dan berpengetahuan luas. Tim ini bertanggung jawab untuk melaksanakan dan memonitor aktivitas pemasaran digital. Mereka harus memiliki pemahaman yang baik tentang alat dan teknik pemasaran digital, serta kemampuan dalam menganalisis data dan mengambil tindakan yang diperlukan berdasarkan hasil analisis.
5. Melakukan Audit Rutin: Perusahaan perlu melakukan audit rutin terhadap aktivitas pemasaran digitalnya. Audit ini melibatkan evaluasi terhadap strategi, taktik, dan kanal pemasaran yang digunakan. Tujuan dari audit ini adalah untuk mengidentifikasi

kekuatan, kelemahan, dan peluang untuk perbaikan dalam upaya pemasaran digital.

6. Menggunakan Sistem Pelaporan: Perusahaan harus memiliki sistem pelaporan yang terstruktur dan teratur untuk memantau dan melacak hasil pemasaran digital. Pelaporan ini harus mencakup informasi tentang KPI, metrik kinerja, tren, dan rekomendasi tindakan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis.
7. Menerapkan Prinsip Kepatuhan dan Etika: Perusahaan harus menjalankan aktivitas pemasaran digital dengan mematuhi prinsip-prinsip kepatuhan hukum dan etika bisnis. Ini melibatkan memastikan bahwa perusahaan tidak melanggar hukum atau melibatkan praktik pemasaran yang merugikan konsumen atau pesaing. Prinsip kepatuhan dan etika yang kuat merupakan bagian integral dari pengawasan aktivitas pemasaran digital.

Dengan melakukan pengawasan yang efektif terhadap aktivitas pemasaran digital, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk peningkatan, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan memastikan pencapaian tujuan pemasaran dengan lebih baik.

PENGAYAAN

PRESCRIPTIVE STRATEGY VS EMERGENT STRATEGY

Ada 2 proses yang biasanya dilakukan dalam pembuatan strategi :

Prescriptive Strategy

“Strategi preskriptif adalah strategi yang tujuannya didefinisikan sedang berlangsung dan elemen utamanya telah dikembangkan sebelum strategi dimulai.”

Pendekatan ini biasanya dimulai dengan analisis lingkungan luar dan sumber daya perusahaan. Tujuan organisasi kemudian dikembangkan dari ini. Kemudian mengikuti generasi pilihan strategis untuk mencapai tujuan, dari mana satu (atau lebih) dapat dipilih. Opsi yang dipilih kemudian diimplementasikan.

Rangkaian lengkap kegiatan ini disebut proses strategi preskriptif. Ada sejumlah teori strategi yang menjelaskan unsur-unsur proses ini dalam strategi preskriptif dan ini disorot dalam model di atas. Misalnya, Motorola telah berhasil memenuhi kebutuhan pasar negara berkembang dengan menggunakan kekuatan teknologi fundamentalnya dalam komponen elektronik untuk maju dari memasok TV dan radio mobil hingga menawarkan layanan telekomunikasi.

Keuntungan dari Proses Strategis Preskriptif

- Tujuan yang jelas memberikan fokus pada Bisnis
- Tujuan dapat Diterjemahkan menjadi Target yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kinerja
- Sumber daya dapat dialokasikan untuk tujuan tertentu dan efisiensi dapat dinilai
- Pendekatannya logis dan rasional
- Dapat menyusun informasi yang kompleks, mendefinisikan dan memfokuskan tujuan bisnis, menetapkan kontrol, dan menetapkan target agar kinerja dapat diukur

Kritik terhadap Proses Strategis Preskriptif

- Biasanya ada perbedaan utama antara strategi yang dirancang dan direalisasikan
- Perencanaan yang kaku dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan bergejolak dapat menjadi tidak kreatif
- Loyalitas yang kaku terhadap rencana dapat berarti kehilangan peluang bisnis
- Adalah mungkin dan lebih baik untuk pergi tanpa manfaat jangka pendek untuk mendapatkan kebaikan jangka panjang.
- Kepala eksekutif memiliki informasi dan wewenang untuk memilih di antara opsi.
- Terlalu preskriptif karena lingkungan bisnis bisa sangat tidak teratur dan kompleks

Emergent Strategy

Strategi yang muncul atau Pembelajaran tidak memiliki tujuan yang sama. Seluruh proses lebih eksperimental dengan berbagai kemungkinan hasil tergantung pada bagaimana masalah meluas.

'Strategi yang muncul adalah strategi yang tujuan akhirnya belum diputuskan dan elemen-elemennya dikembangkan selama hidupnya, saat strategi berlanjut.'

Jadi tahap awal dari strategi yang muncul mungkin mirip dengan strategi preskriptif – analisis lingkungan dan sumber daya. Tapi kemudian prosesnya menjadi lebih bulat, pengetahuan dan eksperimental.

Keuntungan dari Proses Strategis yang Muncul

- Strategi yang muncul meningkatkan fleksibilitas dalam lingkungan yang kacau, memungkinkan bisnis untuk merespons tekanan dan mengembangkan peluang.
- Mengubah koneksi Pemangku Kepentingan dapat berarti bahwa strategi seringkali, karena kebutuhan, muncul
- Konsisten dengan praktik aktual dalam organisasi
- Masalah motivasi pelanggan dipertimbangkan
- Eksperimen memungkinkan untuk mengambil tempat strategi
- Peluang untuk masuknya budaya dan politik organisasi

Kritik terhadap Proses Strategis yang Muncul

- Ada bahaya "pergeseran strategis" karena tujuannya tidak jelas
- Lebih sulit untuk menilai kinerja karena target tidak didefinisikan dengan baik
- Tidak praktis untuk mengharapkan anggota dewan mengizinkan bisnis berfungsi tanpa tujuan.
- Sumber daya kelompok perlu dialokasikan di antara tuntutan perusahaan operasi yang bersaing.
- Melepaskan tanggung jawab untuk keputusan akhir dengan melibatkan kelompok dan individu politik.

- Menghilangkan aspek pemikiran rasional dari pengambilan keputusan.
- Pengendalian manajemen menjadi tidak jelas karena tindakan yang akan dilakukan tidak direncanakan sebelumnya.

Latihan Soal

Essay

1. Buatlah analisis situasi untuk Traveloka
2. Buatlah analisis tujuan (objective) untuk Traveloka
3. Buatlah analisis strategi Traveloka
4. Buatlah analisis taktik Traveloka
5. Buatlah analisis kendali/ control yang dilakukan Traveloka

Studi Kasus : Strategi Pemasaran Digital

Latar belakang: Burger King, jaringan restoran cepat saji global, dikenal dengan burger perusahaannya, Whopper. Dalam beberapa tahun terakhir, Burger King telah menerapkan strategi pemasaran digital yang kuat untuk berinteraksi dengan pelanggannya, mendorong kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Studi kasus ini mengeksplorasi upaya pemasaran digital Burger King yang berfokus pada promosi burger Whopper.

Pertanyaan :

Bagaimana Burger King memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan burger Whopper dan berinteraksi dengan audiens targetnya

Bagaimana Burger King memanfaatkan iklan digital untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong penjualan burger Whopper?

BAB 5

Dampak Media Digital dan Teknologi Terhadap Bauran Pemasaran

Capaian Pembelajaran:

1. Mahasiswa dapat mengidentifikasi aplikasi marketing mix dalam dunia digital
2. Mahasiswa dapat memahami pentingnya target pasar dan positioning produk dalam menentukan strategi pemasaran
3. Mahasiswa dapat memahami tahapan-tahapan dalam mengembangkan sebuah merek online
4. Mahasiswa dapat memahami konsep customer lifetime value dalam Pemasaran digital

Konsep bauran pemasaran atau marketing mix dikemukakan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 dan telah menjadi konsep Pemasaran paling fundamental hingga saat ini. Bauran Pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang paling efektif untuk menarik perhatian calon konsumen. Dengan memahami konsep marketing mix, targeting dan positioning, pemasar bisa lebih mudah membuat strategi pengembangan merek secara online yang menciptakan citra dan produk perusahaan hingga memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor.

5.1. Marketing Mix (4P)

Product

Produk yang dijual oleh perusahaan dapat berupa produk fisik ataupun jasa, namun yang paling penting dalam sebuah bisnis adalah menciptakan permintaan. Tanpa adanya permintaan atau dengan kata lain jika tidak ada konsumen yang berminat membeli produk / menggunakan jasa kita, maka bisnis kita bisa dikatakan gagal.

Aplikasi dalam digital marketing :

Dalam penjualan melalui media digital, hal-hal yang perlu dipertimbangkan berkaitan dengan produk adalah :

- Saluran apa yang tepat digunakan untuk menjual produk tersebut? Apakah secara online atau menggunakan telepon seluler?
- Apakah produk yang dijual betul-betul menawarkan nilai yang riil untuk konsumen dan apakah produk tersebut terdifferensiasi disbanding pesaing yang ada?
- Seberapa sering produk tersebut diupdate (dipelihara secara efektif agar tetap kuat)?
- Fitur-fitur apa saja yang perlu ditambahkan atau dikurangi (sesuai dengan kebutuhan konsumen)?

Price

Untuk memahami factor harga, pebisnis juga harus mengetahui elastisitas harga dan positioning produk dalam persaingan . yang menjadi kunci dalam factor harga adalah ‘pada rentang harga berapa, konsumen bersedia membayar produk yang kita tawarkan?’

Aplikasi dalam digital marketing :

Konsep *fast price comparison*, *cashback* dan *voucher* dari situs web adalah beberapa strategi harga dalam pemasaran digital. strategi harga ini memberikan perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen

Selain itu ada juga konsep *affiliate marketing*, dimana perusahaan berpromosi menggunakan jasa pihak ketiga (situs ataupun *endorser*). Biaya promosi dalam *affiliate marketing* diperoleh melalui komisi penjualan setiap terjadinya aksi (pembelian / pendaftaran akun dll)

Place

Memilih lokasi serta saluran pemasaran yang tepat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *volume* penjualan. Sebaliknya ‘lokasi yang sulit ditemukan’ oleh konsumen akan berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan.

Aplikasi dalam digital marketing :

Dalam pemasaran digital, membuat 'lokasi yang mudah ditemukan' untuk sebuah toko online/situs web dapat dimaksimalkan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*). SEO adalah praktik optimisasi guna meningkatkan visibilitas dan posisi sebuah website di dalam mesin pencarian (*search engine*). Melalui SEO, pelanggan dan para prospek bisa menemukan situs dengan lebih mudah. *Awareness* serta *engagement* dari berbagai kampanye marketing perusahaan pun akan meningkat dan secara langsung berimbas pada misi penjualan bisnis.

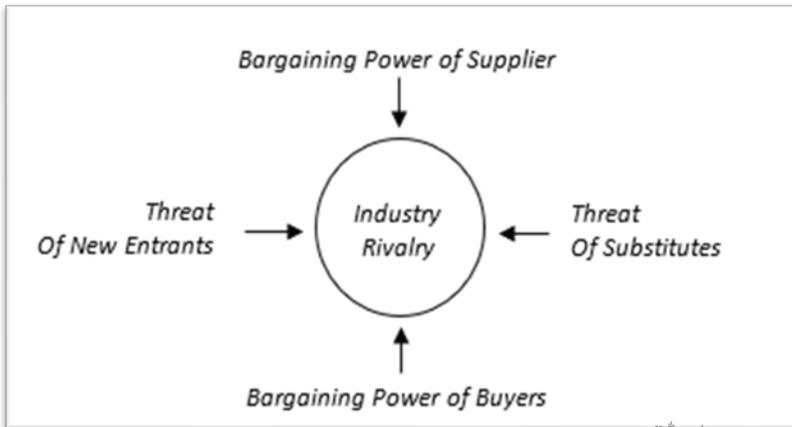
Promotion

Promosi saat ini sudah bukan lagi periklanan sederhana, membuat brosur atau baliho yang besar di pinggir jalan. Namun promosi pemasaran saat ini sudah bergeser kepada usaha menciptakan 'pengalaman' dalam benak/ pikiran konsumen. Strategi promosi dalam pemasaran digital menjadi lebih kreatif dan variatif namun tetap harus memenuhi beberapa tujuan diantaranya *insight-driven*, terintegrasi, komunikasi yang jelas dan memiliki tingkat konversi yang tinggi.

5.2. Porters Five – Forces

Teori Porter's Five Forces merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan industri berdasarkan faktor-faktor eksternal perusahaan. Teori tersebut muncul didasari oleh adanya pperusahaanngan *Industrial Organization* yang merupakan sebuah pperusahaanngan manajemen bahwa perusahaan sangat memperhatikan faktor eksternal utuk mendapatkan keunggulan bersaing. Tokoh manajemen yang mendukung pperusahaanngan ini adalah Michael Porter yang menyatakan bahwa faktor paling utama yang menentukan kinerja perusahaan adalah kekuatan industri dalam persaingan.

Porter's Five Forces sebagai alat untuk menganalisis kondisi persaingan industri digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5.1 Porter's Five Force

1. Ancaman Pendaatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Ancaman pesaing tidak hanya datang dari para kompetitor lama. Seiring dengan berkembangnya usaha, munculah kompetitor baru. Masuknya pemain baru dalam industri akan membuat persaingan menjadi ketat yang pada akhirnya dapat menyebabkan turunnya laba. Hal ini berkaitan dengan seberapa mudah pendaatang baru untuk ikut berkompetisi dalam persaingan usaha sejenis. Terdapat enam sumber utama hambatan terhadap masuknya pendaatang baru:

- Skala ekonomi
- Diferensiasi produk
- Persyaratan Modal
- Kerugian biaya yang tidak dipengaruhi oleh ukuran perusahaan
- Akses terhadap saluran distribusi
- Kebijakan pemerintah

2. Acaman Produk atau Jasa Pengganti (*Threat of Substitutes*)

Merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis. Adanya produk atau jasa pengganti akan membatasi jumlah laba potensial yang didapat dari suatu industri. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat

pembatasan laba dari suatu industri. Sehingga dengan semakin banyak ragam barang dan jasa, terciptanya produk pengganti juga mempengaruhi pendapatan bagi perusahaan. Hal ini berkaitan dengan apakah konsumen memiliki pilihan lain terhadap produk yang ada.

3. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*).

Daya tawar pembeli pada industri berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan penawaran dalam hal peningkatan kualitas ataupun layanan lebih, dan membuat kompetitor saling bersaing satu sama lain. Hal ini berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk dapat mempengaruhi harga jual barang sehingga menjadi lebih rendah.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*).

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap pembeli dalam industri dengan cara menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Perusahaan berusaha mendapatkan harga semurah mungkin dengan kualitas yang tinggi. Jika perusahaan memperoleh pemasok yang demikian, maka perusahaan tersebut akan memperoleh kompetisi yang baik di bandingkan dengan pesaing.

5. Persaingan dalam Industri Sejenis (*Rivalry of Competitors*).

Persaingan antar pesaing dalam industri yang sama ini menjadi pusat kekuatan persaingan. Kompetitor dalam hal ini adalah industri yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang bersaing memperebutkan pasar yang sama. Kompetisi yang terjadi dalam industry sejenis biasanya terjadi dari segi harga, kualitas produk, pelayanan purna jual, yang semua hal tersebut membentuk nilai tersendiri di benak konsumen. Semakin banyak kompetitor, perusahaan akan semakin bekerja keras memenangkan persaingan.

5.3. Brand Positioning

Menurut Hermawan Kartajaya (2004), positioning merupakan “*strategy to lead customer credibly*”, yaitu upaya mengarahkan konsumen secara kredibel. Positioning sebagai upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Jika merek memiliki kepercayaan dan kredibilitas di benak konsumen, makan dengan sendirinya konsumen akan merasakan kehadiran perusahaan atau produk. Hermawan juga mengatakan bahwa positioning menjadi penentu keberadaan merek, produk, dan perusahaan. Positioning adalah *reason for being* (Hermawan Kartajaya, 2004). Positioning menjadi acuan bagi penyusunan diferensiasi. Dan menjadi lperusahaansan dalam membangun ekuitas merek. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang positioning merupakan ujian yang berat bagi seorang pemasar. Keberhasilan satu positioning biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing.

Kartajaya (2005) menyatakan bahwa PDB (Positioning, Diferensiasi dan Brand) merupakan inti dari 9 Elemen Pemasaran. Produk, merek dan perusahaan harus memiliki posisi yang jelas di benak pelanggan. Dengan tujuan agar produk, merek dan perusahaan memiliki identitas di dalam benak pelanggan.

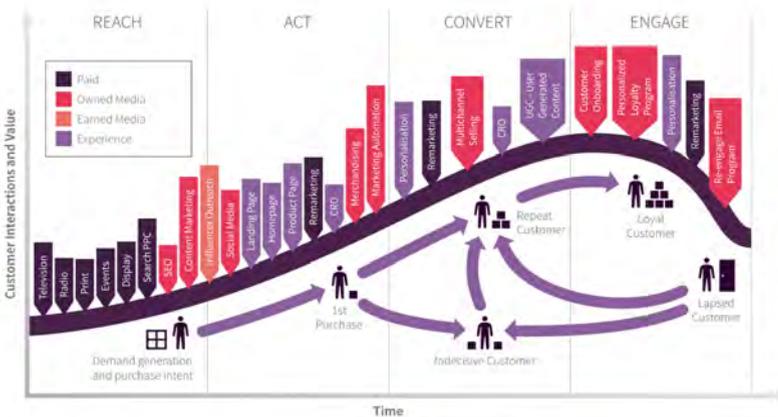
Menurut Hemley (2021), lima strategi yang dapat digunakan dalam positioning merek online adalah :

1. Menemukan apa yang membedakan dari produk perusahaan dengan produk dari pesaing untuk bisa menentukan positioning dengan tepat
2. Membuat konten yang bernilai bagi target audiens yang dituju
3. Menggunakan kata kunci yang akan digunakan target audiens untuk mencari layanan perusahaan
4. Mengetahui di mana target audiens berada melalui riset pasar
5. Membagikan konten melalui semua sumber daya online

5.4. Online Branding

Merek online merupakan satu-satunya elemen terpenting bagi bisnis online. Merek online adalah posisi yang telah ditetapkan dengan hati-hati, dan serangkaian janji pelanggan dan pengalaman keseluruhan berdasarkan komunikasi dan layanan yang ditawarkan perusahaan (Chaffey, 2016). Merek online yang kuat akan membuat perusahaan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan, yang mengarah ke konversi dan retensi. Saat ini, situs web, search engine marketing, konten seluler, media sosial, media kaya, e-niaga, pemasaran email, dan lainnya digunakan untuk membuat identitas merek online. Tanpa merek online yang kuat, bisnis akan mengalami penurunan daya saing, produk dan layanan tidak dapat diakses, kebingungan pelanggan, dan ketidakpuasan.

Chaffey (2016) menawarkan RACE Framework sebagai alat untuk membuat strategi merek online. RACE framework memiliki kemampuan untuk merampingkan dan merencanakan aktivitas pemasaran sesuai *customer journey* pelanggan.



RACE merupakan akronim dari *Reach*, *Act*, *Convert* dan *Engage*.

- *Reach*, tahapan ini meliputi usaha dalam membangun kesadaran merek atas sebuah produk/merek/jasa melalui situs online maupun media offline dalam rangka memberikan rangsangan

bagi audience untuk dapat mengunjungi situs utama, microsites, ataupun media sosial milik perusahaan. Hal ini termasuk di dalamnya usaha dalam memaksimalkan jangkauan audience agar terciptanya sebuah interaksi berulang menggunakan bantuan owned, paid, maupun earned media

- *Act*, kata ini berasal dari interact. Tahapan ini berbeda dengan sekedar mendorong audience untuk mengunjungi situs perusahaan. Namun, tahapan ini lebih berfokus kepada membujuk pengunjung situs tersebut untuk mengambil langkah selanjutnya. Misalnya seperti mencari tahu lebih banyak mengenai perusahaan, mencari produk/jasa yang ditawarkan, atau membaca unggahan blog. Perusahaan harus menentukan tahapan ini sebagai tujuan utama dari data analytics perusahaan. Jika, berdasarkan Google Analytics Goals dapat mencakup orang yang melihat produk perusahaan, orang yang menambahkan produk perusahaan ke keranjangnya, orang yang terdaftar sebagai member, atau orang yang berlangganan berita-berita maupun promosi terbaru perusahaan secara daring. Tahapan ini juga menyangkut pendorongan oleh perusahaan bagi audience-nya untuk dapat berpartisipasi dalam berbagai hal. Contohnya seperti, membagikan konten media sosial ataupun berbagi testimoni pelanggan. Secara singkat, tahapan ini mengusahakan agar terbentuknya sebuah hubungan interaksi antara perusahaan dengan pendengarnya agar pendengar tersebut tidak kembali menutup dirinya dari perusahaan. Hal ini dilakukan dengan cara menyajikan konten-konten serta panduan-panduan yang menarik, jelas, dan berkaitan dengan kepentingan *audience*.
- *Convert*, dalam tahapan ini yang menjadi fokus adalah konversi kepada penjualan baik yang terjadi secara daring maupun langsung. Tahapan ini berkaitan dengan bagaimana caranya dalam mendorong audience untuk melakukan transaksi baik secara offline maupun online.

- *Engage*, tahapan ini berfokus kepada hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan audience-nya. Menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pembeli yang baru pertama kali melakukan transaksi dapat mendorong terbentuknya sebuah loyalitas pelanggan. Hal ini memungkinkan kedepannya pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian berulang melalui bantuan situs komunikasi perusahaan, social presence, e-mail, maupun interaksi langsung yang mampu meningkatkan customer lifetime value. Hal ini dapat diukur melalui interaksi yang dilakukan oleh pembeli tersebut maupun dari jumlah belanjanya di perusahaan. Selain itu, pengukuran konsumen aktif atau pelanggan informasi atau promosi terbaru perusahaan dan kepuasan pelanggan dan rekomendasi juga perlu dilakukan menggunakan sistem lainnya.

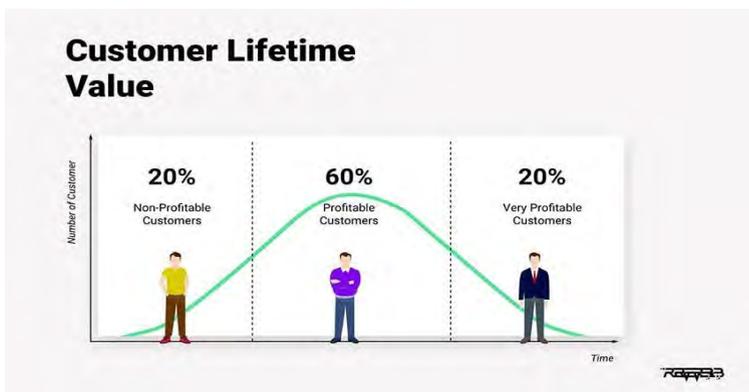
5.5. Customer Life Time Value

Customer lifetime value (CLTV) adalah ukuran pendapatan total yang diharapkan bisa diperoleh perusahaan dari seseorang selama ia menjadi pelanggan. Metrik ini akan menunjukkan value pelanggan bagi bisnis yang didasarkan pada setiap pembelian, sejak pembelian pertama. Singkatnya, CLTV akan membantu Perusahaan memprediksi rata-rata uang yang dikeluarkan pelanggan untuk bisnis Perusahaan. Hal ini tentu berbeda dengan alat ukur lain seperti Net Promoter Score (NPS) yang fokus pada loyalitas dan CSAT yang fokus pada kepuasan semata.

Pengukuran CLTV sendiri akan semakin akurat dengan mempertimbangkan 2 hal. Pertama, perilaku dan pola pembelian yang dilakukan pelanggan saat ini. Kedua, prediksi perilaku dan pola pembelian yang dilakukan pelanggan. Poin kedua akan sangat bergantung pada kapabilitas atau seberapa baik perusahaan dalam melakukan analisis.

Mengapa customer lifetime value penting?

Kesalahan yang sering terjadi adalah perusahaan kerap terlalu fokus untuk menemukan konsumen baru ketimbang merawat pelanggan yang sudah ada. Padahal menurut penelitian dari buku berjudul *Marketing Metrics*, peluang bisnis untuk menjual ke prospek atau calon pelanggan hanyalah berkisar antara 5-20%, sedangkan probabilitas menjual ke pelanggan tetap bisa mencapai 60-70%. Berikut beberapa alasan lain yang menunjukkan mengapa customer lifetime value penting.



Gambar 5.2 Ilustrasi Customer Lifetime Value

1. Membantu menyasar target yang tepat. Nilai setiap pelanggan itu berbeda. Dengan CLV, Perusahaan akan mengetahui pelanggan mana yang lebih tertarik mengeluarkan uang untuk bisnis Perusahaan. Hal ini akan memudahkan Perusahaan untuk melakukan segmenting dan targeting. Mengetahui target yang tepat tentu dapat meningkatkan keuntungan lebih cepat.
2. Pengeluaran lebih minim. CLV akan memudahkan Perusahaan untuk mengelompokkan tipe-tipe pelanggan. Dengan begitu Perusahaan jadi bisa melakukan kegiatan pemasaran yang lebih spesifik, yakni kepada mereka yang benar-benar tertarik dengan produk Perusahaan sehingga berdampak pada pemangkasan biaya. Pengeluaran jadi lebih minim karena menyasar target yang dinilai ideal.

3. Meningkatkan loyalitas. Konsisten melakukan analisis CLV dan memberikan yang terbaik kepada pelanggan, baik dari sisi pengembangan produk maupun pelayanan, akan meningkatkan loyalitas mereka kepada bisnis Perusahaan. Dengan begitu, Perusahaan juga akan menambah ulasan positif, promosi gratis, hingga pembelian berulang dalam rentang waktu yang lama.
4. Membantu mengoptimalkan strategi. Dengan data yang tepat, Perusahaan bisa membuat keputusan penting yang tepat. CLV akan membantu bisnis mengoptimalkan strategi yang tidak hanya fokus pada objektif jangka pendek, namun juga jangka panjang dengan perhitungan yang lebih tepat. Mulai dari mengukur efektivitas kegiatan pemasaran, hingga nilai investasi dalam manajemen hubungan dengan pelanggan.

Cara mengukur customer lifetime value

Rumus untuk mengukur *customer lifetime value* bisa berbeda bagi tiap perusahaan. Hal ini akan bergantung pada kebutuhan data yang Perusahaan inginkan. Namun, pada dasarnya Perusahaan bisa menggunakan formula dasar berikut.

CLTV = Rata-rata nilai transaksi x (Jumlah transaksi dalam satu tahun x waktu retensi)

Customer lifetime value adalah nilai umur pelanggan dan berkaitan dengan pendapatan yang akan Perusahaan terima dari pelanggan. CLTV juga mempertimbangkan retensi waktu, yakni periode interaksi pelanggan dengan bisnis. Mereka yang melakukan pembelian produk berulang dalam jangka waktu lama akan punya nilai lebih tinggi dibandingkan yang pendek/sebentar. Agar lebih mudah dipahami, mari kita kalkulasi nilai umur pelanggan dengan menerapkannya pada contoh kasus :

Diketahui nilai transaksi Si X setiap kali melakukan pembelian adalah Rp10.000. Dalam kurun waktu 2 tahun, Si X telah melakukan jumlah transaksi sebanyak 50 kali. Lalu, berapakah customer lifetime

value Si X? Perusahaan cukup mengalikan ketiga variabel sesuai formula dasar CLTV.

CLTV = Rata-rata nilai transaksi x (Jumlah transaksi dalam satu tahun x waktu retensi)

CLTV = Rp 10.000 x (50 x 2)

CLTV = Rp 10.000 x 100

CLTV = Rp 1.000.000

Ini berarti customer lifetime value dari Si X adalah Rp1.000.000. Angka ini adalah prediksi pendapatan yang akan diperoleh bisnis dari pelanggan Si X. Jika ingin hasil yang lebih akurat, tentu Perusahaan bisa mengembangkan rumus agar lebih kompleks dengan menambahkan beberapa faktor lain seperti profit margin dan biaya retensi (biaya untuk mempertahankan pelanggan).

Latihan Soal

Essay

1. Jelaskan bagaimana aplikasi teori marketing mix dalam Pemasaran digital!
2. Jelaskan strategi apa yang bisa dilakukan oleh sebuah bisnis digital yang ingin membentuk brand positioning produknya!
3. Apa yang membedakan online branding dengan offline branding?
4. Mengapa *customer lifetime value* penting dalam Pemasaran digital?

Studi Kasus: Spotify's Strategi Pemasaran dalam Bersaing dengan Penyedia Musik Tradisional dan Online

Latar Belakang: Spotify adalah salah satu platform streaming musik terkemuka di dunia yang berhasil bersaing dengan penyedia musik tradisional, seperti CD dan radio, serta dengan platform streaming musik online lainnya. Dalam upaya mereka untuk meraih keunggulan kompetitif, Spotify telah mengadopsi berbagai pendekatan dalam elemen bauran pemasaran mereka.

Tantangan yang dihadapi oleh Spotify adalah:

1. Persaingan dari Penyedia Musik Tradisional: Spotify harus bersaing dengan penyedia musik tradisional seperti CD dan radio yang masih memiliki basis pengguna yang besar dan loyalitas dari penggemar musik yang lebih tua.
2. Persaingan dengan Platform Streaming Musik Online Lainnya: Selain itu, Spotify juga menghadapi persaingan sengit dengan platform streaming musik online lainnya seperti Apple Music, Amazon Music, dan Google Play Music.

Buatlah analisis marketing mix terhadap Spotify!

BAB 6

Relationship Marketing Menggunakan Platform Digital

Capaian Pembelajaran:

1. Mahasiswa dapat memahami pentingnya *customer engagement*
2. Mahasiswa dapat memahami konsep dasar *customer relationship management*
3. Mahasiswa dapat membuat strategi *customer relationship management* untuk pemasaran digital

Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan hal yang penting untuk menjaga keberlangsungan sebuah bisnis. Mayoritas bisnis online mengalami kegagalan karena tidak mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun berkembangnya teknologi dan marketing saat ini telah menjadikan database konsumen sebagai sumber daya yang sangat penting untuk personalisasi layanan terhadap pelanggan, sehingga setiap pelanggan bisa mendapatkan layanan sesuai dengan selera dan karakter masing-masing. Dengan begitu hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan semakin kuat.

6.1. *Customer Engagement*

Forrester (2007) menggaungkan keterlibatan konsumen (Customer Engagement) sebagai salah satu kunci penting dalam pemasaran, Mengingat begitu pesatnya perkembangan media online dengan tantangan untuk menjaga pelanggan tetap terlibat dengan merek. Menurut Forrester, ada 4 elemen yang penting dalam menciptakan customer engagement :

1. *Involvement*/keterlibatan.

Komponen ini merupakan ukuran paling dasar dari engagement dan mencerminkan aspek terukur dari hubungan individu dengan

perusahaan atau merek. Contoh aktivitas ini meliputi kunjungan ke situs atau toko fisik, waktu yang dihabiskan per halaman, dan halaman yang dilihat. Mengukur aktivitas ini sangat penting karena sering kali menjadi poin pertama interaksi yang dimiliki individu dengan merek dan merupakan dasar untuk membuat koneksi ke metrik lainnya. Misalnya, Reed Business melacak pengunjung ke situs Web-nya, waktu yang mereka habiskan, artikel yang mereka baca berdasarkan kategori atau saluran, dan halaman yang mereka lihat per minggu (dan di periode waktu yang lain). Hal ini akan membantu Reed Business membedakan antara pengunjung pertama kali dan pengunjung berulang, dan menginformasikan perusahaan tentang kedalaman, frekuensi, dan tingkat interaksi kunjungan mereka, membantunya menentukan agenda dari content yang akan dibuat. Untuk mengukur involvement dapat menggunakan layanan analisis Web seperti Omniture, Web Trends, atau Visual Science.

2. *Interaction*/interaksi

Komponen ini memberikan kedalaman yang tidak dimiliki oleh involvement, yaitu dengan mengukur peristiwa di mana individu menyumbangkan konten tentang merek, meminta informasi tambahan, memberikan informasi kontak, atau membeli produk atau layanan. Aktivitas yang termasuk dalam kategori ini meliputi : click-throughs, transaksi yang diselesaikan, komentar blog, koneksi jejaring sosial, dan foto serta video yang diunggah. Kontribusi media social semakin berperan dalam menghitung nilai pelanggan dan sangat penting untuk melacak perilaku yang muncul. Misalnya, SHopee melacak saat pelanggan menelusuri dan menyortir berdasarkan item berperingkat teratas dan kemudian membeli produk, memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pengaruh konten buatan pengguna terhadap pembelian. Perusahaan dapat menggunakan platform eCommerce untuk menyediakan. Tools yang dapat digunakan untuk

mengukur interaksi diantarnya adalah UGENmedia dan Bazaarvoice

3. *Intimacy/kedekatan*

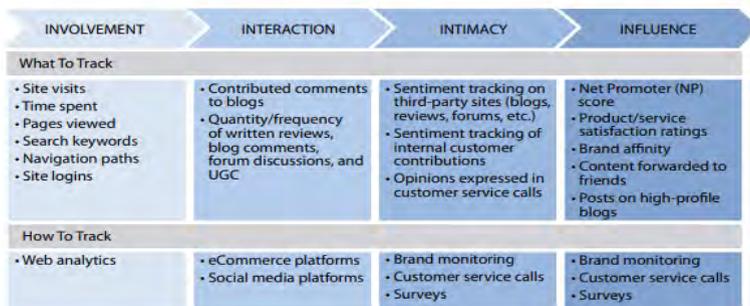
Komponen ini melampaui interaksi untuk mengukur afeksi atau sentimen dan pegangan individu untuk sebuah merek. Hal ini termasuk pendapat, perspektif, atau hasratnya terhadap merek sebagaimana diwakili oleh kata-kata yang dia gunakan dan konten yang dia buat. Keintiman adalah hal baru yang kritis yang menjelaskan perasaan pelanggan tentang merek Perusahaan (positif atau negatif), dan, dengan layanan baru, dapat dilacak hampir secara real time, memberikan banyak kesempatan untuk mengoreksi masalah atau merebut kesempatan sebelum berkurang. Misalnya, divisi makanan hewan Del Monte menggunakan layanan pemantauan merek Umbria untuk melacak percakapan online tentang bagaimana pemilik melihat hewan peliharaan mereka, menghasilkan perbedaan yang menarik — misalnya, Gen Y menganggap mereka sebagai aksesori, Gen X menganggap mereka sebagai keluarga dan khawatir tentang bagaimana menyesuaikan mereka dengan jadwal/kesibukan mereka. Begitu juga dengan Boomer yang menganggap hewan peliharaan seperti keluarga. Tools yang dapat digunakan untuk mengukur intimacy diantaranya adalah TNS Media, Intelligence/Cymfony, MotiveQuest, Biz360, Umbria, dan BrandIntel mengukur sentimen dalam tempat online, termasuk jejaring sosial, forum diskusi, blog, dan situs berbagi video

4. *Influence/Pengaruh*

Komponen ini melihat melampaui bahkan sentimen untuk menentukan kemungkinan individu untuk mendorong sesama pelanggan untuk mempertimbangkan atau membeli merek, produk, atau layanan. Hal ini meliputi pengukuran kualitatif seperti kesadaran merek (brand awareness), loyalitas (brand loyalty), dan kemungkinan pembelian lagi (customer retention).

Serta pengukuran kuantitatif seperti Net Promoter (NP), mengukur kemungkinan seseorang untuk membuat rekomendasi ke teman. Memahami niat pelanggan untuk kembali, membeli kembali, atau merekomendasikan sangat penting untuk membangun profil berwawasan ke depan dari pelanggan Perusahaan. Misalnya, BrandIntel melacak sentimen tentang film Snakes On A Plane dan serial TV Pahlawan. Delapan puluh persen percakapan tentang Snakes On A Plane berfokus pada sensasi film dan Samuel L. Jackson aktornya, bukan karakternya, sementara percakapan Heroes semuanya tentang karakter dan premis pertunjukan. Inilah sebabnya mengapa Heroes menjadi hit dan Snakes On A Plane menjadi film yang gagal; Studi BrandIntel menunjukkan bahwa orang tidak benar-benar terlibat kecuali mereka berbicara tentang plot dan karakter daripada hype dan aktor. Tools yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh melalui survei keikutsertaan, kuesioner yang dikirimkan, atau panggilan layanan pelanggan dan survei telepon.

Figure 2 The Four Components Of Engagement



Gambar 6.1. Komponen Keterlibatan

6.2. Customer Relationship Management

Manfaat e-CRM dalam mendukung customer engagement

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) adalah pendekatan pemasaran untuk membangun dan mempertahankan bisnis jangka panjang dengan pelanggan. adalah cara untuk mengidentifikasi,

memperoleh, dan mempertahankan pelanggan – aset terbesar bisnis. Dengan menyediakan sarana untuk mengelola dan mengoordinasikan interaksi pelanggan, CRM membantu perusahaan memaksimalkan nilai setiap interaksi pelanggan dan pada gilirannya meningkatkan kinerja perusahaan.

E-CRM, atau Manajemen Hubungan Pelanggan Elektronik, adalah strategi penjualan, pemasaran, dan layanan online terintegrasi yang digunakan untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan organisasi. Ini menggambarkan peningkatan dan peningkatan komunikasi antara organisasi dan kliennya dengan menciptakan dan meningkatkan interaksi pelanggan melalui teknologi inovatif. Perangkat lunak E-CRM menyediakan profil dan sejarah dari setiap interaksi yang dimiliki organisasi dengan pelanggannya, menjadikannya alat yang penting untuk semua usaha kecil dan menengah.

1. Menargetkan pelanggan dengan biaya yang lebih hemat

Pemasaran tradisional seringkali didasarkan pada milis yang disusun menurut kriteria yang berarti tidak semua orang yang dihubungi adalah target pasarnya. Misalnya, perusahaan yang ingin mendapatkan pelanggan baru dapat menggunakan kode pos untuk menargetkan area dengan demografi yang sesuai, tetapi dalam distrik pos, populasinya mungkin beragam. Hasil dari penargetan yang buruk mungkin adalah tingkat respons yang rendah, mungkin kurang dari 1%.

Internet memiliki keuntungan bahwa daftar kontak dapat dipilih sendiri atau memenuhi syarat. Perusahaan akan bertujuan untuk membangun hubungan dengan mereka yang telah mengunjungi situs web dan menyatakan minatnya pada produknya dengan mendaftarkan nama dan alamat mereka. Tindakan mengunjungi situs web dan browsing menunjukkan target pelanggan. Dengan demikian, pendekatan untuk memperoleh pelanggan baru dengan siapa mereka membangun hubungan secara fundamental berbeda, karena melibatkan menarik pelanggan ke situs web, di mana

perusahaan memberikan penawaran untuk membuat mereka mendaftar.

2. Mencapai kustomisasi massal dalam pesan pemasaran:
Teknologi memungkinkan untuk mengirim email yang disesuaikan dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada yang mungkin dilakukan dengan surat langsung dan juga menyediakan halaman web yang disesuaikan untuk kelompok pelanggan yang lebih kecil (segmen mikro)
3. Meningkatkan kedalaman, keluasan, dan sifat hubungan
Sifat media Internet memungkinkan lebih banyak informasi untuk diberikan kepada pelanggan sesuai kebutuhan. Misalnya, halaman khusus seperti Dell premier dapat diatur untuk memberikan informasi spesifik kepada pelanggan.
4. Sifat hubungan dapat diubah sehingga kontak dengan pelanggan dapat dilakukan lebih sering.
Frekuensi kontak dengan pelanggan dapat ditentukan oleh pelanggan – kapan pun mereka memiliki kebutuhan untuk mengunjungi halaman yang dipersonalisasi – atau mereka dapat dikirim email oleh perusahaan sesuai dengan preferensi komunikasi mereka.
5. Mendapatkan pembelajaran dari hubungan dengan pelanggan yang diperoleh melalui siklus hidup pelanggan
Meningkatkan hubungan pelanggan melalui kuesioner yang diberikan pasca pembelian produk yang dapat berupa umpan balik produk, kualitas layanan pelanggan bahkan preferensi pelanggan dibanding produk pesaing serta evaluasi pengembangan produk baru
6. Biaya yang lebih rendah
Menghubungi pelanggan melalui email atau melalui tampilan halaman web mereka lebih murah daripada menggunakan surat fisik, tetapi mungkin yang lebih penting, informasi hanya perlu dikirim ke pelanggan yang telah menyatakan preferensi untuk itu, dan menghasilkan lebih sedikit surat keluar. Setelah teknologi

personalisasi dibeli, sebagian besar penargetan dan komunikasi dapat diterapkan secara otomatis.

7. Memberikan bonus kepada pelanggan loyal.

Skema program bonus untuk pelanggan yang loyal seringkali meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali atau bahkan memperpanjang/merekomendasikannya kepada orang lain.

8. Kesempatan untuk gamifikasi

Gamifikasi adalah proses menggunakan pemikiran dan mekanisme permainan untuk melibatkan audiens dengan memberi mereka penghargaan atas pencapaian dan berbagi.

Gamification merupakan salah satu cara meningkatkan engagement pelanggan, calon pelanggan, dan rekan bisnis. Memberikan mereka hadiah lewat game dapat meningkatkan loyalitas dan opini positif mengenai brand atau produk. Tak hanya itu, gamification memberikan kesan pencapaian dan kompetisi bagi pengguna. Orang-orang cenderung mau dipperusahaannng dan mendapatkan imbalan setelah melakukan pekerjaan yang baik atau menang dari orang lain. Oleh karena itu, gamification adalah cara meningkatkan engagement yang tepat. Contoh dari penerapan gamifikasi dalam pemasaran adalah : Goyang Shopee, GoPoints (Gojek)

Ada beberapa kunci dalam gamifikasi

- kreatif dan konsep keterlibatan dengan pelanggan
- mekanika permainan untuk mendorong permainan (lencana, poin, papan peringkat, level, interaksi)
- dinamika permainan dapat diubah untuk memberi penghargaan dan bahkan menghukum
- mata uang permainan memberikan motivasi - ini bisa berupa keuangan, status, kebutuhan untuk berbuat baik, kesenangan dan pengaruh

Sistem eCRM mendukung pelaksanaan program pemasaran melalui (chaffey, 2016):

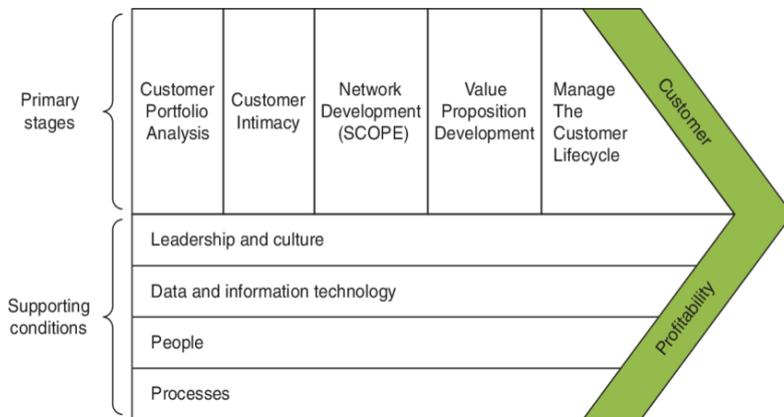
1. Sales force automation. Perwakilan penjualan didukung dalam akun manajemen membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan sales force, mengatur leads, prospects, dan pelanggan dalam sebuah alur penjualan.
2. Customer Service Management. Perwakilan di kontak pusat memberikan respon terhadap permintaan pelanggan untuk informasi yang diminta dengan menggunakan intranet untuk mengakses database yang berisi informasi mengenai pelanggan, produk, dan permintaan-pemintaan sebelumnya.
3. Mengelola proses penjualan.. Dikelola menggunakan situs e-commerce, atau dalam suatu konteks B2B dengan menunjang perwakilan penjualan dari pencatatan proses penjualan(SFA).
4. Manajemen Komunikasi Pelanggan. Mengelola komunikasi yang terintegrasi pada berbagai macam saluran seperti direct mail, email, wa, social media dll.
5. Analisis. Mengolah data pelanggan menggunakan teknologi data warehouse dan data mining.

Berbagai kegiatan diatas dapat dilalukan dengan mengumpulkan database dari pelanggan yang meliputi :

1. Data pribadi pelanggan (usia, jenis kelamin, jenis bisnis, sector industri dan lain sebagainya)
2. Data transaksi (meliputi jenis produk yang dibeli (spesifik), jumlah, kategori, lokasi, waktu dan saluran pembelian)
3. Data komunikasi (rekaman program kampanye pemasaran yang sudah ditawarkan beserta respon pelanggan)

6.3. Rantai Nilai CRM

Value chain atau rantai nilai CRM menetapkan proses lima tahap untuk pengembangan dan penerapan strategi CRM. Masing-masing dari kelima tahapan tersebut dilakukan dengan menggunakan sejumlah alat dan proses. Model ini juga mengidentifikasi sejumlah kondisi pendukung yang mempermudah dalam penerapannya. Berikut adalah gambaran dari value chain atau rantai nilai CRM (Buttle, 2007)

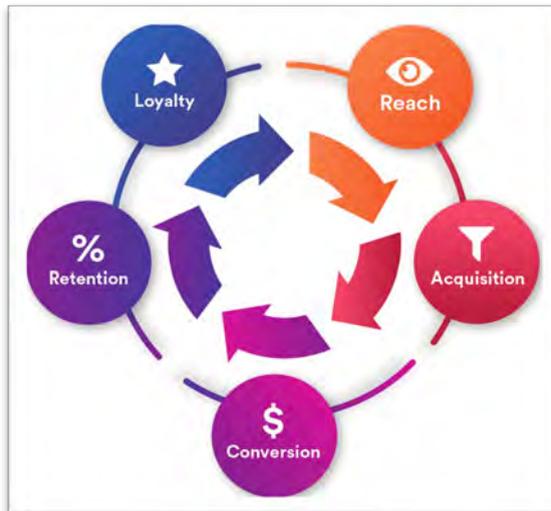


Gambar 6.2. Rantai Nilai CRM

Tahapan Utama Rantai Nilai CRM

1. *Portfolio Analysis* (Analisis Portofolio Pelanggan)
 Analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani dan menghasilkan keuntungan di masa yang akan datang. Perangkat analisis portofolio pelanggan yang digunakan yaitu analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) dan PESTE (Political, Economic, Social, Technology, Environment).
2. *Customer Intimacy* (Keintiman Pelanggan)
 Mengenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan dan pilihan pelanggan.
3. *Network Development (SCOPE)* (Pengembangan Jaringan)
 Mengidentifikasi, menjelaskan dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan. Jaringan dapat mencakup supplier, mitra, pemilik dan pegawai.
4. *Value Proposition Development* (Pengembangan Preposisi Nilai)
 Pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan dan pilihan.
5. *Manage The Relationship* (Mengelola Siklus Hidup Pelanggan)

Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari status ‘suspek’ menjadi ‘aktif’. Pengelolaan siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur.



Gambar 6.3 Siklus Hidup Pelanggan

Siklus hidup pelanggan meliputi :

- a. Reach : yaitu menarik perhatian pelanggan di masa yang akan datang
- b. Acquisition yaitu membawa konsumen kedalam lingkungan yang dapat diberi pengaruh
- c. Conversion : yaitu merubah konsumen menjadi pelanggan
- d. Retention : yaitu mempertahankan pelanggan
- e. Loyalty/Advocacy ; yaitu merubah mereka menjadi advokat perusahaan.

6.4. *Electronic Customer Relationship Management*

Menjalin relasi dengan pelanggan merupakan salah satu aktivitas bisnis yang telah dilakukan oleh berbagai perusahaan dari generasi ke generasi. Bahkan sebelum adanya computer, perusahaan-perusahaan telah mampu menjalin hubungan dengan baik dengan para

pelanggannya. Namun, dipertengahan tahun 1990an, CRM telah diperkaya oleh berbagai informasi teknologi. Penerapan teknologi dalam CRM merupakan respon terhadap perubahan-perubahan yang ada dalam dunia. Istilah e-CRM mulai digunakan pada pertengahan tahun 1990an ketika pelanggan mulai menggunakan web browser, internet, dan touch point elektronik lainnya (e-mail, PDA, call centers, dan lain-lain). E-CRM merupakan pengembangan dari CRM yang dilakukan secara elektronik. (Efraim Turban, Linda Volonino, 2010)

Menurut Chaffey (2009), e-CRM memiliki definisi pengguna teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan penjualan pada pelanggan dan mendorong penggunaan online service

Keuntungan Penggunaan e-CRM :

Menurut Chaffey (2009) menggunakan internet untuk membangun hubungan dalam pemasaran memerlukan database pelanggan, database pelanggan ini berguna untuk membangun hubungan yang tepat sasaran dan dipersonalisasi.

Keuntungan-keuntungannya adalah seperti berikut ini:

1. Targeting more cost-effectively
Jika menggunakan cara tradisional seperti surat langsung, biasanya berdasarkan pada orang-orang yang sudah terdaftar di perusahaan saja, ini berarti tidak semua orang dapat menjadi target pasar.
2. Achieve mass customization of the marketing messages (and possibly the product)
Teknologi membuat sesuatu menjadi mungkin untuk mengirim email dengan biaya yang lebih rendah daripada mengirim surat dengan cara lama.
3. Increase depth, breadth, and nature of relationship
Internet memungkinkan informasi yang lebih banyak dapat disediakan sebagaimana yang dibutuhkan konsumen.
4. A learning relationship can be achieved using different tools throughout the customer lifecycle

Pelanggan dapat mencari produk yang dibutuhkan sebelum membeli lewat website. Pelanggan mendapatkan informasi secara bebas tentang informasi perusahaan maupun tentang produk secara online. Pertanyaan yang tadinya diberikan lewat forum atau email saat ini juga dapat melalui online customer service. Evaluasi pengembangan produk baru (komentar pelanggan terhadap prototype dari produk baru tersebut)

5. Lower Cost

Menghubungi pelanggan melalui email atau pelanggan melihat website perusahaan dapat mengurangi pengeluaran biaya dibandingkan dengan menggunakan surat.

Sedangkan data pelanggan yang biasanya digunakan untuk e-CRM adalah :

1. Data personal dan profil, meliputi detail kontak, profiling pelanggan, seperti usia, jenis kelamin, ukuran bisnis, sector industri dll
2. Data transaksi, meliputi rekaman transaksi, termasuk jenis produk secara spesifik, jumlah, kategori, lokasi, tanggal, waktu dan saluran yang digunakan
3. Data komunikasi, meliputi rekaman data pelanggan yang telah menjadi target kampanye pemasaran serta rekaman responnya

Beberapa contoh penggunaan eCRM adalah

1. Operasional, contoh : Salesforce, Insightly, Pipedrive
 - Mengelola kontak. CRM akan melacak semua pelanggan dan prospek alamat email, nomor telepon, alamat surat dan banyak lagi, sehingga perusahaan dapat dengan mudah mencari dan menemukan informasi kontak di satu tempat.
 - Mengotomatiskan kampanye dan upaya pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan CRM untuk mengotomatiskan tugas pemasaran tertentu, seperti email tindak lanjut.

- Menskor prospek. CRM akan memungkinkan perusahaan menetapkan skor untuk setiap prospek yang masuk ke saluran pemasaran sehingga tim penjualan Perusahaan dapat memprioritaskannya.
 - Mengelola tiket dukungan pelanggan. CRM dapat menjadi sangat penting bagi organisasi pendukung Perusahaan dengan melacak permintaan dukungan yang masuk dan menyimpan catatan tentang apa yang terjadi selama setiap interaksi dukungan.
2. Penjualan, contoh : HubSpot, Zendesk and Zoho.
- Performa penjualan. Melihat berapa banyak pendapatan yang sudah dihasilkan selama periode waktu tertentu serta anggota tim mana yang menjadi penjual teratas. informasi ini dapat digunakan untuk memperkirakan kuartal mendatang dan merombak organisasi untuk memastikan karyawan terbaik ditempatkan dengan tepat.
 - Peluang penjualan. Menemukan siapa pelanggan perusahaan dan dari mana mereka berasal untuk mengidentifikasi di mana perusahaan harus memfokuskan upaya penargetan .
 - Pemasaran. Menentukan kampanye pemasaran mana yang paling berhasil dan mengapa.
 - Pelayanan pelanggan. Memeriksa kesehatan merek dengan memeriksa analisis sentimen dan melihat seberapa cepat (atau lambat) respons tim CX
 - Saluran. Analisis saluran dapat membantu Perusahaan menentukan di mana sebagian besar interaksi pelanggan Perusahaan terjadi.
3. Collaborative CRM, contoh : Microsoft Dynamics 365, Sage CRM and SugarCRM
- Membuat semua informasi interaksi pelanggan dapat diakses. Tim yang menghadapi pelanggan dapat melihat catatan terperinci dari semua interaksi pelanggan. Berbekal gambaran

lengkap, tim dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada setiap pelanggan.

- Membantu tim mendelegasikan tugas dengan tepat. Tim dapat memberikan tugas kepada orang yang tepat dalam CRM.
- Mengelola saluran pemasaran. Melacak semua komunikasi masuk melalui CRM sehingga Perusahaan tidak melewatkan satu pesan pun.

Latihan soal

Essay:

1. Jelaskan strategi customer engagement yang telah dilakukan Traveloka?
2. Jelaskan bagaimana Traveloka menerapkan CRM dalam bisnis travel onlinenya?
3. Database konsumen apa saja yang digunakan Traveloka?
4. Output/analisis apa saja yang dapat diperoleh Traveloka dari database tersebut?

Studi Kasus : Relationship Marketing Menggunakan Platform Digital
Juga dikenal sebagai perusahaan paling bernilai ketujuh di Eropa, produk Unilever tersedia di hampir 200 negara di seluruh dunia. Dengan merek-merek seperti Lipton, Magnum, dan Hellmann's di bawah naungannya, Unilever memiliki banyak pengalaman dalam banyak hal. Dalam mengelola CRM, Unilever menggunakan tools SAP CRM. SAP CRM (Customer Relationship Management) adalah solusi perangkat lunak yang dikembangkan oleh perusahaan perangkat lunak SAP SE. Solusi ini dirancang untuk membantu perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional dalam aspek penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Ecplore lah melalui google.com dan jawablah pertanyaan dibawah ini :

1. Bagaimana SAP CRM memberikan manfaat kepada Unilever?

2. Database apa saja yang digunakan oleh SAP CRM Unilever untuk mengolah data dan melakukan analisis?
3. Analisis apa saja yang dapat dilakukan SAP CRM untuk dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan?

BAB 7

Social Media Marketing

Capaian Pembelajaran:

1. Mahasiswa dapat mengetahui cara menggunakan *Instagram Ads*
2. Mahasiswa dapat membuat analisa *Instagram insight*

7.1. Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan, serta berinteraksi dengan *audiens* secara langsung. Tujuan utama dari *social media marketing* adalah untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pengguna, serta mendorong konversi dan penjualan. Strategi ini melibatkan pembuatan dan berbagi konten kreatif yang relevan, memanfaatkan fitur iklan berbayar di platform media sosial, dan membangun komunitas online yang setia terhadap merek.

Salah satu keunggulan utama *social media marketing* adalah kemampuannya untuk menargetkan *audiens* yang sangat spesifik berdasarkan lokasi, demografi, minat, perilaku, dan lainnya. Selain itu, interaksi yang lebih personal dan langsung dengan *audiens* juga memungkinkan *feedback* dan *respons* yang cepat, sehingga strategi dapat dioptimalkan lebih efektif.

Ada beberapa macam-macam *social media marketing*, yang masing-masing memiliki karakteristik dan kegunaan yang berbeda. Berikut ini beberapa contoh macam-macam *social media marketing*:

1. **Iklan Berbayar (*Paid Advertising*):** Ini adalah bentuk *social media marketing* di mana Anda membayar *platform* media sosial untuk menampilkan iklan Anda kepada target *audiens* yang ditentukan. Ini termasuk iklan di Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan *platform* media sosial lainnya.

2. **Pemasaran Konten (*Content Marketing*):** Pemasaran konten melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang relevan, berharga, dan menarik dengan *audiens* Anda. Konten ini dapat berupa artikel blog, gambar, video, infografis, dan lainnya, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna.
3. **Pemasaran *Influencer* (*Influencer Marketing*):** Strategi ini melibatkan bekerja sama dengan para *influencer* atau kreator konten populer di *platform* media sosial. Mereka mempromosikan produk atau merek Anda kepada *audiens* mereka yang setia dan terlibat.
4. **Pemasaran Video (*Video Marketing*):** Pemasaran video berfokus pada pembuatan dan berbagi video yang menarik dan informatif di *platform* media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Video memiliki daya tarik visual yang kuat dan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna.
5. **Pemasaran *Email* (*Email Marketing*):** Pemasaran *email* melibatkan penggunaan *email* untuk berkomunikasi dengan *audiens* Anda dan mempromosikan produk, penawaran, atau konten yang relevan. Ini adalah cara yang efektif untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.
6. **Pemasaran Konten Pengguna (*User-Generated Content Marketing*):** Strategi ini melibatkan memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) untuk mempromosikan merek atau produk Anda. *Repost* atau menggunakan konten kreator konten yang relevan dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pengguna.
7. **Pemasaran Media Sosial Berbasis Lokasi (*Location-Based Social Media Marketing*):** Pemasaran ini berfokus pada menargetkan pengguna berdasarkan lokasi geografis mereka. Ini dapat membantu bisnis lokal menjangkau *audiens* yang tepat di wilayah tertentu.

8. **Pemasaran Pesan Singkat (SMS Marketing):** Pemasaran melalui pesan singkat (SMS) melibatkan pengiriman pesan teks promosi atau pemberitahuan tentang penawaran khusus ke pelanggan yang sudah berlangganan.
9. **Pemasaran *Micro-Influencer*:** Selain *influencer* besar, pemasaran dengan *micro-influencer* yang memiliki jumlah pengikut lebih kecil tetapi sangat terkait dengan niche tertentu juga dapat efektif untuk mencapai *audiens* target yang spesifik.
10. **Pemasaran *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)*:** Pemasaran AR dan VR melibatkan penggunaan teknologi ini untuk memberikan pengalaman unik dan interaktif kepada *audiens*, yang dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan kesan merek.

7.2. *Social Media Marketing: Instagram Ads*

Instagram Ads adalah salah satu bentuk *social media marketing* yang sangat populer dan efektif. Instagram adalah *platform* berbasis gambar dan video yang digunakan oleh lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Sebagai bagian dari Facebook, Instagram Ads menawarkan beragam fitur iklan yang memungkinkan pemasar untuk menjangkau audiens dengan cara yang kreatif dan menarik.

Implementasi strategi Instagram Ads melibatkan serangkaian langkah yang harus diikuti untuk menciptakan dan meluncurkan kampanye iklan yang efektif di platform Instagram. Berikut adalah Langkah-langkah implementasi strategi Instagram Ads:

1. **Pembuatan akun Facebook Ads Manager:** Instagram Ads bisa dibuat dan diatur di akun facebook ads manager dikarenakan Instagram berada dibawah naungan Facebook.
2. **Penetapan Tujuan Kampanye:** Langkah pertama adalah menetapkan tujuan yang jelas untuk kampanye Instagram Ads. Apakah tujuannya adalah meningkatkan lalu lintas ke situs *web*, mendapatkan lebih banyak pengikut, meningkatkan penjualan

produk, atau tujuan lainnya. Tujuan yang jelas akan membantu mengarahkan kampanye dan menilai keberhasilannya.

3. **Identifikasi Target Audiens:** Setelah menetapkan tujuan, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi target *audiens*. Gunakan fitur *targeting* yang disediakan oleh Instagram Ads untuk menjangkau *audiens* yang tepat berdasarkan lokasi, demografi, minat, perilaku, dan lainnya. Semakin spesifik target audiens, semakin efektif kampanye.
4. **Kreatif Konten Visual:** Buat konten visual yang menarik dan sesuai dengan tujuan kampanye. Gambar atau video harus berkualitas tinggi dan relevan dengan merek atau produk. Pastikan konten menonjol di antara konten lain di *feed* pengguna.
5. **Penyusunan Pesan yang Menarik:** Tulis teks yang menarik dan singkat untuk iklan. Sertakan pesan yang jelas dan *call-to-action* (CTA) yang mendorong pengguna untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti "Beli Sekarang" atau "Swipe Up."
6. **Memilih Format Iklan yang Sesuai:** Instagram Ads menawarkan beragam format iklan, termasuk Feed Ads, Stories Ads, Carousel Ads, dan lainnya. Pilih format yang paling sesuai dengan konten dan pesan kampanye. Misalnya, Stories Ads cocok untuk konten yang singkat dan menarik, sementara Carousel Ads cocok untuk menampilkan beberapa gambar atau produk.
7. **Penyesuaian Halaman Tujuan:** Pastikan halaman tujuan di situs web relevan dengan iklan yang ditampilkan. Halaman tujuan harus menyediakan informasi lebih lanjut tentang produk atau penawaran yang dipromosikan dan memudahkan pengguna untuk mengambil tindakan lebih lanjut.
8. **Mengatur Anggaran dan Jadwal:** Tentukan anggaran harian atau total untuk kampanye, serta jadwal waktu tayang iklan. Anggaran dapat disesuaikan berdasarkan hasil analisis dan kinerja kampanye.

9. **Monitoring dan Analisis:** Setelah kampanye berjalan, pantau kinerjanya secara teratur. Gunakan fitur analitik Instagram Ads untuk melacak metrik seperti tingkat interaksi, konversi, klik, dan biaya per tindakan. Data ini akan memberikan wawasan berharga tentang efektivitas kampanye.
10. **Optimalisasi Kampanye:** Berdasarkan data analisis, lakukan optimalisasi kampanye. Uji variasi iklan, perubahan targeting, atau penyesuaian pesan untuk meningkatkan efektivitas kampanye.
11. **Evaluasi dan Penyesuaian:** Setelah kampanye berakhir, evaluasi keseluruhan hasilnya. Pelajari pelajaran dari kampanye tersebut dan gunakan wawasan ini untuk mengembangkan strategi Instagram Ads yang lebih baik di masa depan.

7.2. Analisa Sosial Media Marketing (Instagram Ads)

Evaluasi Instagram Ads merupakan proses analisis dan pengukuran kinerja iklan yang telah ditayangkan di *platform* Instagram. Untuk melakukan analisis *Instagram Insight* harus memiliki akun bisnis di Instagram. *Instagram Insight* adalah fitur analitik yang disediakan oleh *platform* Instagram untuk akun bisnis yang memungkinkan untuk memahami dan menganalisis kinerja konten dan *audiens*. Berikut adalah langkah-langkah umum untuk menganalisis *Instagram Insight*:

1. **Beralih ke Akun Bisnis:** Pastikan bahwa akun Instagram sudah diubah menjadi akun bisnis. Jika belum, dapat melakukannya dengan masuk ke Pengaturan akun dan memilih "Beralih ke Akun Bisnis." Menggunakan akun bisnis memungkinkan mengakses *Insight*.
2. **Mengakses Instagram Insight:** Setelah memiliki akun bisnis, buka profil dan ketuk ikon garis tiga di pojok kanan atas layar untuk membuka menu. Di sana akan melihat opsi "*Insight*" atau "Statistik," pilihlah opsi tersebut.

3. **Menjelajahi Statistik:** Di dalam Instagram *Insight* akan ada berbagai metrik yang dapat dianalisis. Beberapa di antaranya meliputi: Aktivitas, Content, Audience
4. **Menganalisis Postingan:** Mengevaluasi kinerja postingan berdasarkan jumlah tayangan, like, komentar, dan simpanan. Perhatikan konten mana yang memiliki kinerja terbaik dan coba identifikasi pola yang membantu menarik perhatian pengikut.
5. **Memahami Audience:** Dengan Instagram *Insight*, dapat mengetahui informasi tentang *audiens*, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi. Analisis ini membantu memahami siapa target *audiens* dan apa preferensi mereka.
6. **Mengamati Perubahan dari Waktu ke Waktu:** Melalui bagian Aktivitas, dapat memantau perkembangan kinerja akun dari waktu ke waktu. Perhatikan tren dan fluktuasi, dan coba identifikasi apa yang menyebabkan perubahan tersebut.
7. **Menggunakan Data untuk Strategi Lebih Lanjut:** Hasil analisis dari Instagram *Insight* harus digunakan untuk menginformasikan keputusan pemasaran dan strategi konten selanjutnya. Misalnya, menyesuaikan jenis konten, waktu posting, atau gaya postingan berdasarkan data yang ditemukan.

Evaluasi Instagram Ads sangat penting untuk mengukur keberhasilan kampanye iklan dan mengevaluasi apakah tujuan pemasaran telah tercapai. Data dan wawasan dari evaluasi membantu para pemasar untuk memahami perilaku pengguna, meningkatkan strategi iklan berikutnya, dan mengoptimalkan anggaran iklan agar lebih efektif dalam mencapai target *audiens*. Berbagai metrik dan indikator kinerja diukur untuk mengukur efektivitas kampanye iklan. Beberapa elemen penting yang dievaluasi dalam Instagram Ads antara lain:

1. **Reach (Jangkauan):** Evaluasi ini mengukur berapa banyak orang yang melihat iklan. Semakin besar jangkauan, semakin luas pula iklan menjangkau potensial konsumen.

2. **Impressions (Tampilan):** Total jumlah kali iklan ditampilkan pada layar pengguna. Satu pengguna bisa melihat iklan beberapa kali, sehingga impressions bisa lebih besar dari jumlah reach.
3. **Engagement (Keterlibatan):** Mengukur seberapa banyak pengguna yang berinteraksi dengan iklan, misalnya dengan menyukai, mengomentari, atau berbagi iklan.
4. **Click-through Rate (CTR):** Rasio klik terhadap tampilan. CTR adalah persentase dari jumlah orang yang melihat iklan dan melakukan tindakan lebih lanjut, seperti mengklik tautan yang ada pada iklan.
5. **Conversion Rate (Tingkat Konversi):** Mengukur seberapa banyak pengguna yang melakukan tindakan yang diharapkan setelah melihat iklan, misalnya mengisi formulir, melakukan pembelian, atau mengunduh aplikasi.
6. **Cost per Click (CPC):** Biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk setiap kali iklan di-klik oleh pengguna.
7. **Return on Investment (ROI):** Mengukur efisiensi iklan dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk iklan tersebut.
8. **A/B Testing:** Metode untuk membandingkan dua versi iklan dengan sedikit perbedaan untuk melihat mana yang memberikan hasil yang lebih baik.

Latihan soal

Essay:

1. Jelaskan langkah-langkah yang harus diambil untuk membuat iklan yang efektif di Instagram!
2. Bagaimana Instagram Ads dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka?
3. Analisis dan jelaskan berbagai metrik kinerja yang relevan dalam evaluasi Instagram Ads. Bagaimana Anda akan menggunakan data tersebut untuk mengoptimalkan kampanye iklan Anda?

4. Bagaimana Anda akan menargetkan audiens yang tepat untuk kampanye Instagram Ads Anda? Jelaskan pentingnya menentukan target audiens yang sesuai dan berikan contoh cara-cara untuk memilih audiens yang relevan!
5. A/B testing adalah teknik yang sering digunakan untuk menguji efektivitas iklan. Jelaskan apa itu A/B testing dan bagaimana Anda akan menerapkannya dalam kampanye Instagram Ads Anda untuk membandingkan dan meningkatkan performa iklan

Studi Kasus :

RestoBite adalah sebuah restoran kecil yang berlokasi di pusat kota. Mereka ingin meningkatkan brand awareness dan daya tarik konsumen potensial agar lebih banyak orang tahu tentang restoran mereka dan mengunjunginya. Sebagai seorang pemasar, Anda ditugaskan untuk membuat dan mengelola kampanye Instagram Ads untuk RestoBite.

Rancanglah kampanye Instagram Ads yang efektif untuk RestoBite dengan tujuan meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian konsumen potensial. Jelaskan langkah-langkah yang akan Anda ambil, termasuk pemilihan tipe iklan, penargetan audiens, konten iklan, dan metrik kinerja yang akan Anda gunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye tersebut. Sertakan contoh visual iklan yang relevan untuk memperkuat strategi kampanye Anda.

BAB 8

Menciptakan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Capaian Pembelajaran:

1. Mahasiswa dapat merencanakan desain website yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
2. Mahasiswa mampu menciptakan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan bagi konsumen
3. Mahasiswa dapat mengetahui trik meningkatkan traffic website
4. Mahasiswa dapat mengetahui strategi meningkatkan kualitas layanan online

Pengalaman pelanggan online adalah fondasi penting bagi kesuksesan bisnis dalam era digital saat ini. Dalam bab ini, akan membahas secara detail tentang bagaimana menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik dan menyenangkan di lingkungan online. Dengan menciptakan pengalaman pelanggan online yang unggul, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar digital yang semakin kompetitif. Menciptakan pengalaman pelanggan online yang positif adalah upaya berkelanjutan yang memerlukan pemahaman yang mendalam tentang audiens Anda, inovasi, dan responsivitas terhadap perubahan.

8.1. Merancang Desain Website

Merancang desain website dengan fokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan adalah kunci untuk menciptakan situs web yang menarik, berinteraksi, dan bernilai tinggi bagi pengunjung. Berikut adalah beberapa cara dalam merancang desain website untuk meningkatkan pengalaman pelanggan:

1. **Pahami Kebutuhan Pengguna:** Lakukan riset untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan masalah yang dihadapi oleh pengguna.

Identifikasi apa yang mereka cari ketika mengunjungi situs web, dan gunakan wawasan ini sebagai landasan dalam merancang tata letak dan konten situs.

2. **Buat Navigasi yang Intuitif:** Desainlah navigasi situs web agar mudah dipahami dan diikuti oleh pengunjung. Pastikan menu navigasi berada di tempat yang jelas dan memberi label yang deskriptif. Pengguna harus dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan tanpa kesulitan.
3. **Responsif untuk Berbagai Perangkat:** Pastikan situs web responsif dan dioptimalkan untuk berbagai perangkat seperti smartphone, tablet, dan desktop. Dengan semakin banyaknya pengguna yang mengakses internet melalui perangkat seluler, responsivitas adalah aspek penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna.
4. **Pilihan Warna yang Sesuai:** Pilihlah palet warna yang sesuai dengan merek dan menciptakan suasana yang positif. Warna yang dipilih harus mudah dilihat dan tidak menyebabkan ketidaknyamanan bagi mata pengguna.
5. **Konten yang Relevan dan Menarik:** Sajikan konten yang informatif, relevan, dan menarik bagi pengunjung. Gunakan teks yang mudah dibaca, gambar yang menarik, dan video yang relevan. Berikan konten yang memberikan nilai tambah bagi pengguna.
6. **CTA (Call-to-Action) yang Menarik:** Tempatkan CTA yang menonjol dan mengundang perhatian pengunjung. Pastikan CTA menyampaikan tindakan yang jelas dan mengarahkan pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut dengan situs.
7. **Kecepatan Loading yang Cepat:** Optimalisasi kecepatan loading situs web sangat penting. Pengguna online memiliki tingkat kesabaran yang terbatas, dan situs web yang lambat dapat menyebabkan pengunjung meninggalkan halaman sebelum konten dimuat sepenuhnya.

8. **Dukungan Pelanggan yang Responsif:** Sediakan saluran komunikasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan, seperti *live chat* atau dukungan email. Tanggapi pertanyaan atau masalah dengan cepat dan profesional, memberikan pengalaman yang positif bagi pengunjung.
9. **Desain Visual yang Menarik:** Gunakan desain visual yang menarik untuk menambahkan daya tarik pada situs web. Pastikan gambar dan grafik yang digunakan relevan dengan merek dan konten.
10. **Evaluasi dan Optimalkan:** Terus pantau dan evaluasi kinerja situs web menggunakan alat analitik. Identifikasi area yang perlu ditingkatkan, perbaiki ketidaksesuaian, dan terus optimalkan desain berdasarkan data dan umpan balik dari pengguna.

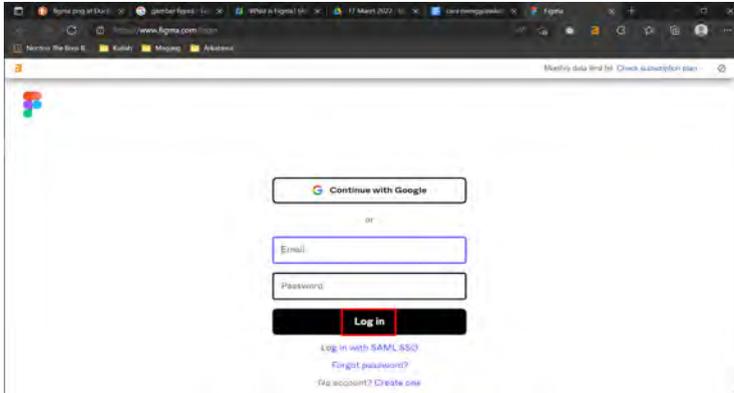
Salah satu contoh aplikasi yang mudah digunakan dalam merancang desain website guna meningkatkan pengalaman pelanggan yang optimal adalah aplikasi Figma. Figma merupakan *platform* desain UI/UX berbasis *website* dan aplikasi. Figma menyediakan berbagai *tools* untuk kebutuhan desain dan *prototyping* UI/UX. Figma memiliki beberapa kelebihan diantaranya.

1. Berbasis *website* dan aplikasi
2. Memiliki fitur kolaborasi yang memungkinkan untuk dikerjakan bersama dengan rekan atau desainer lainnya.
3. Dapat membuat *prototype*
4. Berbasis cloud dan memiliki fitur *mirror* yang memudahkan aksesoris desain dimana saja secara realtime.

Untuk merancang desain website menggunakan aplikasi Figma langkah-langkah yang harus dilakukan sebagai berikut:

1. Registrasi dan *login*

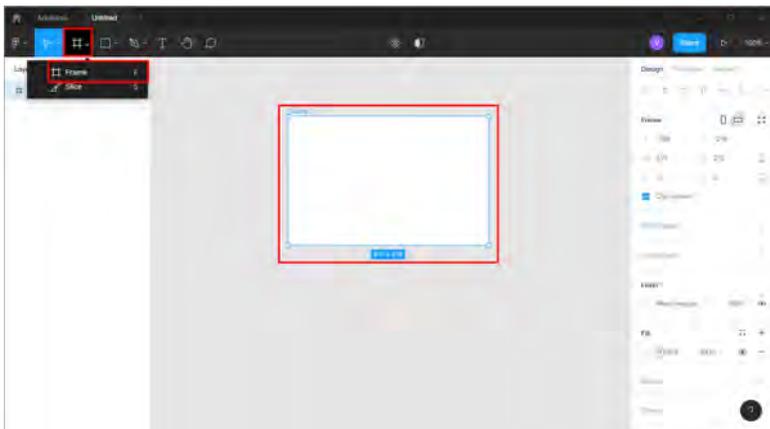
Sebelum mulai membuat desain, hal pertama yang harus dilakukan adalah melakukan registrasi dan login.



Gambar 8.1 halaman registrasi dan login

2. Membuat *Frame*

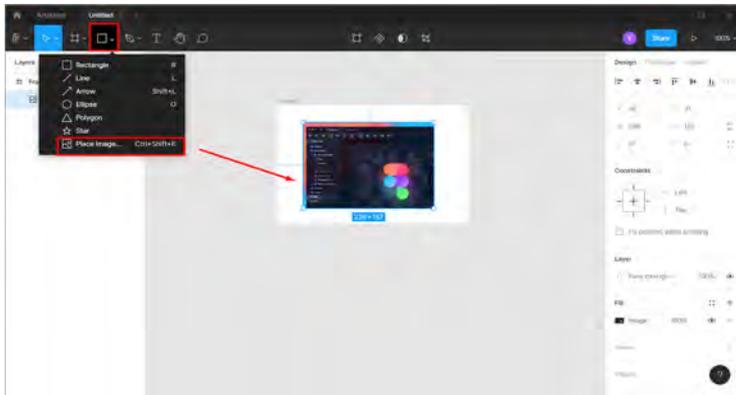
Setelah memiliki akun Figma, Dapat dimulai membuat desain website. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat frame. Kemudian memilih frame dengan ukuran desktop.



Gambar 8.2 membuat frame

3. Menambahkan gambar

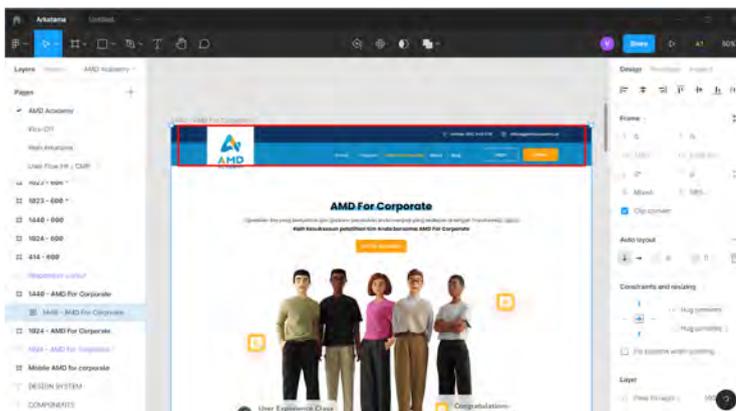
Setelah memilih frame, dapat menambahkan gambar bisnis yang akan ditampilkan pada website. Pastikan gambar yang ditambahkan menutupi bagian kanan dan kiri.



Gambar 8.3 menambahkan gambar

4. Membuat header

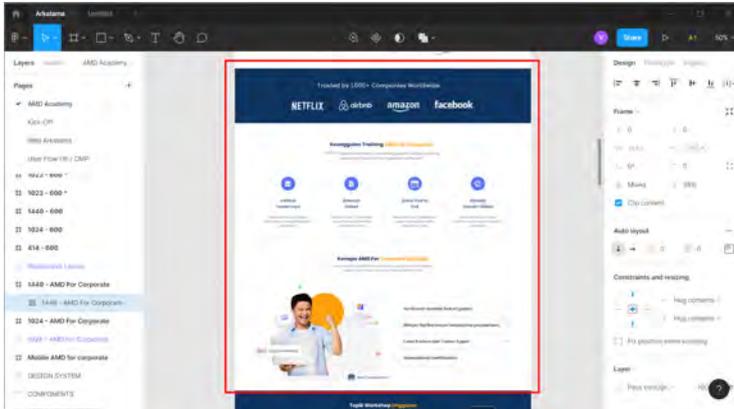
Langkah selanjutnya dapat menambahkan header atau menu bar berisi menu-menu pada website. Dapat menuliskan nama website serta menambahkan menu seperti *About Us*, *Produk*, *Testimoni*, dan *Artikel*.



Gambar 8.4 membuat header

5. Membuat konten

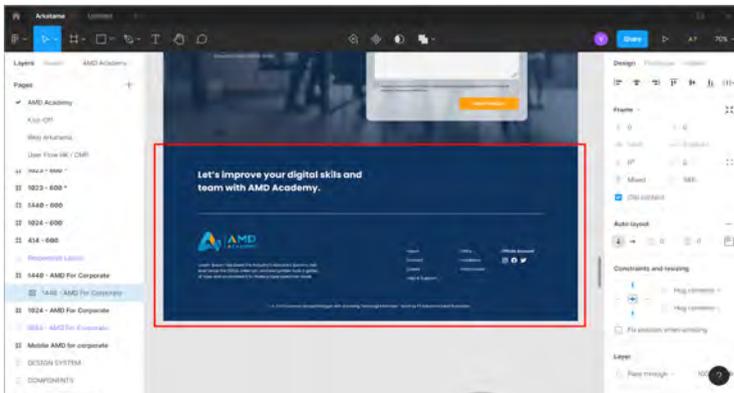
Setelah membuat header, langkah selanjutnya adalah membuat konten website. Dapat menambahkan gambar, teks, dan icon sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan.



Gambar 8.5 membuat konten

6. Membuat footer

Setelah semua konten selesai dibuat, dapat menambahkan *footer* pada desain website Anda. Bagian *footer* ini dapat diisi dengan kontak yang dapat dihubungi oleh pelanggan.



Gambar 8.6 membuat footer

8.2. Menciptakan Pengalaman Pelanggan

Menciptakan pengalaman belanja online yang menyenangkan bagi pelanggan adalah suatu tantangan yang penting dalam bisnis *e-commerce*. Pengalaman yang positif akan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja di situs web dan mungkin bahkan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga. Berikut adalah

beberapa cara yang dapat membantu menciptakan pengalaman belanja online yang positif dan menyenangkan bagi pelanggan:

1. **Navigasi yang Intuitif:** Pastikan situs web memiliki navigasi yang intuitif dan mudah dipahami. Gunakan menu yang jelas dan kategori yang terorganisir dengan baik. Pengunjung akan dengan mudah menemukan produk yang mereka cari tanpa kesulitan.
2. **Tampilan Produk yang Menarik:** Sajikan gambar produk berkualitas tinggi yang menarik perhatian dan memberikan pandangan yang jelas tentang produk. Pastikan deskripsi produk komprehensif dan berikan informasi yang cukup untuk membantu pelanggan membuat keputusan belanja yang tepat.
3. **Cari Cepat dan Filter Lanjutan:** Sediakan fitur pencarian yang kuat dan *filter* lanjutan untuk membantu pelanggan menemukan produk dengan cepat dan sesuai dengan preferensi mereka. Pencarian yang efisien memudahkan pengunjung untuk menemukan apa yang mereka cari tanpa perlu bergelut dengan navigasi situs yang rumit.
4. **Checkout yang Mudah dan Cepat:** Pastikan proses *checkout* (pembayaran) sangat mudah dan cepat. Mengurangi langkah-langkah yang tidak perlu dan menyediakan pilihan pembayaran yang beragam akan menghindari tingginya tingkat keranjang belanja yang ditinggalkan.
5. **Ulasan dan Rating Pelanggan:** Sediakan fitur ulasan dan *rating* dari pelanggan sebelumnya untuk setiap produk. Ulasan dan *rating* membantu memberikan keyakinan kepada calon pembeli tentang kualitas produk dan layanan.
6. **Dukungan Pelanggan yang Responsif:** Pastikan ada saluran komunikasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan untuk mendapatkan dukungan dan bantuan. Tanggapi pertanyaan atau masalah pelanggan dengan cepat dan profesional.
7. **Promosi dan Diskon:** Tawarkan promosi, diskon, atau penawaran khusus yang menarik bagi pelanggan. Memberikan

insentif untuk berbelanja bisa menjadi dorongan tambahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian.

8. **Keamanan dan Privasi:** Jamin keamanan data pribadi pelanggan dan informasi pembayaran. Sediakan sertifikat keamanan SSL yang memastikan bahwa data pelanggan diamankan selama proses transaksi.
9. **Pengiriman yang Cepat dan Terpercaya:** Pastikan proses pengiriman yang cepat dan terpercaya. Berikan informasi pelacakan yang akurat sehingga pelanggan dapat dengan mudah melacak pesanan mereka.
10. **Retensi Pelanggan dan Program Loyalitas:** Setelah pembelian selesai, terus berhubungan dengan pelanggan melalui *email* atau program loyalitas. Berikan penawaran khusus atau diskon eksklusif sebagai penghargaan atas kesetiaan mereka.

8.3. Meningkatkan traffic website

Meningkatkan lalu lintas (*traffic*) *website* adalah salah satu tujuan utama bagi banyak bisnis *online*. Dengan meningkatkan lalu lintas, dapat menjangkau lebih banyak *audiens* potensial dan meningkatkan kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru. Berikut adalah beberapa trik yang dapat membantu meningkatkan *traffic website*:

1. **Konten Berkualitas Tinggi:** Sajikan konten yang relevan, informatif, dan berkualitas tinggi di situs web. Konten yang menarik akan menarik perhatian pengunjung dan mendorong mereka untuk kembali ke situs secara berkala.
2. **SEO (Search Engine Optimization):** Optimalkan situs web Anda untuk mesin pencari (SEO) dengan menggunakan kata kunci yang relevan, meta tag yang efektif, dan struktur URL yang ramah SEO. Dengan mengoptimalkan SEO, situs web Anda akan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui hasil pencarian organik.
3. **Pemasaran Konten:** Gunakan pemasaran konten untuk mempromosikan konten di berbagai *platform*, seperti media sosial, blog, atau *email newsletter*. Berbagi konten yang

bermanfaat dan menarik akan menarik perhatian lebih banyak pengunjung ke situs.

4. **Media Sosial:** Manfaatkan kekuatan media sosial untuk memperluas jangkauan situs web. Bagikan konten, tautan, dan berita terbaru melalui *platform* media sosial untuk menarik lebih banyak lalu lintas ke situs Anda.
5. **Tautan Balik (*Backlinks*):** Upayakan untuk mendapatkan tautan balik (*backlinks*) dari situs web lain yang memiliki otoritas dan relevansi tinggi. Tautan balik dari situs-situs berkualitas dapat membantu meningkatkan peringkat SEO dan lalu lintas organik.
6. **Penggunaan Kata Kunci *Long-Tail*:** Selain menggunakan kata kunci utama, gunakan juga kata kunci *long-tail* yang lebih spesifik dan berfokus pada permintaan khusus pengguna. Kata kunci *long-tail* dapat membantu menjangkau *audiens* yang lebih tersegmentasi dan meningkatkan *traffic* yang relevan.
7. ***Guest Posting*:** Tulis artikel tamu (*guest post*) untuk situs web atau blog lain yang sejalan dengan niche atau industri. *Guest posting* dapat membantu menarik *audiens* dari situs web lain dan memperkuat otoritas sebagai ahli dalam bidang.
8. **Kontes dan *Giveaway*:** Adakan kontes atau *giveaway* untuk menarik perhatian dan partisipasi dari calon pelanggan. Ini dapat membantu meningkatkan *engagement* dan lalu lintas situs web.
9. **Dukungan untuk Perangkat Seluler:** Pastikan situs web dioptimalkan untuk perangkat seluler. Dengan semakin banyaknya pengguna yang mengakses internet melalui ponsel, situs web yang responsif akan meningkatkan tingkat keterlibatan dan lalu lintas.
10. **Analisis dan Optimasi:** Teruslah memantau dan analisis kinerja situs web menggunakan alat analitik. Identifikasi sumber lalu lintas teratas dan area yang perlu ditingkatkan. Gunakan wawasan ini untuk melakukan optimasi dan terus meningkatkan lalu lintas situs web.

8.4. Strategi meningkatkan layanan online

Layanan *online* merupakan salah satu komponen penting dari pengalaman pelanggan dalam era digital yang terus berkembang. Pengalaman pelanggan tidak hanya terjadi saat pelanggan berinteraksi langsung dengan produk atau layanan, tetapi juga meliputi semua interaksi pelanggan dengan merek secara *online*. Oleh karena itu, layanan *online* harus terus ditingkatkan dan diperbaiki untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan. Meningkatkan kualitas layanan *online* juga menjadi hal yang krusial untuk membangun kepercayaan pelanggan. Beberapa strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas layanan *online*, yang akan membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan retensi, dan memperkuat reputasi merek.

1. **Pahami Kebutuhan Pelanggan:** Langkah pertama dalam meningkatkan kualitas layanan *online* adalah memahami kebutuhan, preferensi, dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Lakukan riset pasar dan survei untuk mendapatkan wawasan tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan dari layanan. Gunakan data ini sebagai landasan untuk meningkatkan layanan dan menyajikan solusi yang relevan bagi pelanggan.
2. **Tanggap dan Responsif:** Responsivitas adalah kunci dalam layanan *online* yang baik. Pastikan merespons pertanyaan, keluhan, atau masalah pelanggan dengan cepat dan profesional. Sediakan saluran komunikasi yang mudah dijangkau, seperti *live chat*, *email*, atau dukungan telepon, dan pastikan selalu tersedia untuk membantu pelanggan.
3. **Personalisasi Layanan:** Berikan layanan yang dipersonalisasi dengan memahami preferensi pelanggan dan memberikan rekomendasi yang relevan. Gunakan data pelanggan untuk menyediakan pengalaman belanja yang lebih baik dan mengikuti preferensi mereka. Misalnya, berikan rekomendasi produk yang sesuai dengan riwayat pembelian mereka.

4. **Ciptakan Pengalaman Pengguna yang Lancar:** Pastikan situs web atau *platform online* Anda memiliki tata letak yang intuitif dan mudah dinavigasi. Fokus pada keterbacaan teks, pilihan warna yang sesuai, dan elemen desain yang menarik perhatian. Optimalkan situs web untuk perangkat seluler sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengaksesnya dari smartphone mereka.
5. **Transparansi dan Kejujuran:** Jaga transparansi dalam proses pembelian, harga, biaya pengiriman, dan kebijakan pengembalian. Sediakan informasi yang jelas dan lengkap sehingga pelanggan merasa aman dan percaya saat bertransaksi. Pastikan selalu memberikan informasi yang jujur dan akurat kepada pelanggan.
6. **Evaluasi Kinerja:** Terus pantau dan analisis kinerja layanan melalui umpan balik pelanggan dan analitik. Identifikasi area yang perlu ditingkatkan dan berikan perbaikan yang diperlukan. Gunakan umpan balik pelanggan sebagai sumber wawasan berharga untuk meningkatkan proses dan layanan.
7. **Dukungan Pelanggan 24/7:** Sediakan dukungan pelanggan yang tersedia 24/7 atau minimal dalam jam operasional yang luas. Hal ini akan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan bantuan atau informasi kapan pun dibutuhkan. Jika Anda tidak dapat menyediakan dukungan sepanjang waktu, pastikan informasi kontak dukungan pelanggan selalu tersedia dan mudah diakses.
8. **Tingkatkan Kecepatan Layanan:** Pastikan layanan Anda cepat dan efisien. Cepat dalam merespons pertanyaan atau masalah pelanggan, dan pastikan proses transaksi dan pengiriman berjalan dengan lancar. Kecepatan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.
9. **Inovasi dan Pengembangan Produk/Layanan:** Selalu berinovasi dan berkembang untuk menyediakan produk atau

layanan baru yang lebih baik atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengarkan umpan balik pelanggan dan gunakan sebagai dorongan untuk perbaikan dan pengembangan layanan.

10. **Fokus pada Keseluruhan Pengalaman:** Ingatlah bahwa kualitas layanan tidak hanya terbatas pada transaksi belanja, tetapi juga meliputi seluruh interaksi dengan pelanggan, termasuk setelah pembelian. Pastikan pengalaman pelanggan dari awal hingga akhir sesuai dengan harapan mereka.

Latihan soal

Essay:

1. Berikan contoh konkret bagaimana pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu pertumbuhan bisnis!
2. Diskusikan beberapa strategi yang dapat digunakan oleh bisnis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi!
3. Berikan contoh bagaimana teknologi seperti kecerdasan buatan, chatbot, atau analitik data dapat meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan!
4. Jelaskan bagaimana transparansi dalam layanan dan komunikasi dengan pelanggan dapat membantu menciptakan kepercayaan!
5. Diskusikan pentingnya mengukur dan mengelola umpan balik pelanggan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Apa manfaat dari menerima umpan balik pelanggan dan bagaimana bisnis dapat meresponnya untuk meningkatkan layanan?

Studi Kasus:

John adalah seorang pelanggan tetap di Restoran "Delicious Bites." Setiap kali dia datang, dia selalu menikmati makanan yang lezat dan suasana yang menyenangkan. Namun, suatu hari ketika dia mengunjungi restoran, dia mengalami pengalaman yang berbeda.

Saat John tiba, dia merasa kesulitan menemukan tempat duduk karena restoran penuh sesak. Meskipun dia memiliki reservasi, namun meja yang telah dipesan masih belum siap. Dia harus menunggu selama 20 menit sebelum meja tersedia.

Setelah duduk, John mengharapkan pelayanan yang ramah seperti biasa, namun kali ini pelayan tampak tergesa-gesa dan kurang perhatian. Pesanan makanannya juga memakan waktu lama untuk datang. Ketika makanan akhirnya tiba, salah satu hidangan yang dia pesan ternyata salah, dan ada kekurangan di pesanan lainnya.

Ketika John mencoba untuk memberi tahu pelayan tentang masalahnya, pelayan tampaknya tidak mendengarkannya dengan baik dan tidak memberikan solusi yang memuaskan. John merasa kecewa dengan pengalaman ini, mengingat pengalaman positif sebelumnya di restoran tersebut.

Identifikasi masalah-masalah utama yang dialami John dalam kunjungannya ke restoran. Bagaimana masalah-masalah ini dapat mempengaruhi pandangan John terhadap restoran dan apakah ada potensi dampak jangka panjang bagi bisnis?

BAB 9

Merencanakan Kampanye Media Digital

Capaian Pembelajaran:

1. Mahasiswa dapat memahami karakteristik media digital
2. Mahasiswa mengetahui tahapan perencanaan kampanye Pemasaran media digital
3. Mahasiswa dapat membuat perencanaan kampanye Pemasaran melalui media digital

Perencanaan tentang bagaimana media digital yang digunakan meliputi baik kampanye jangka pendek untuk mendukung tujuan tertentu seperti meluncurkan produk baru, mempromosikan penjualan atau prospek menggembirakan untuk menghadiri sebuah acara, dan tujuan jangka panjang (kegiatan e-komunikasi terus menerus). Kegiatan komunikasi untuk jangka Panjang ini juga disebut sebagai *'always on communication'* yang meninjau campuran terbaik komunikasi yang digunakan untuk mengarahkan pengunjung ke sebuah situs dan mencapai hasil yang maksimal seperti penjualan produk (untuk pengecer), *lead generation* (untuk sebuah perusahaan bisnis-ke-bisnis), meningkatkan engagement/ keterlibatan dengan merek atau langganan atau pendapatan iklan (untuk penerbit online atau merek konsumen)

9.1. Karakteristik Media Digital

1. *From push to pull*

Media tradisional seperti cetak, TV, dan radio adalah push media - jalan satu arah di mana informasi bersifat searah, dari perusahaan ke pelanggan, kecuali elemen tanggapan langsung dibangun. Sebaliknya, banyak aktivitas pemasaran digital seperti konten, pencarian, dan media sosial pemasaran melibatkan pull media dan inbound marketing.

Di antara profesional pemasaran, pendekatan baru yang kuat untuk pemasaran ini sekarang umumnya dikenal sebagai inbound marketing (Konsumen proaktif mencari solusi dan berinteraksi dengan merek)

2. *From monologue to dialogue to trialogue*

Menciptakan dialog melalui interaktivitas adalah fitur penting berikutnya dari web dan media digital yang memberikan kesempatan untuk interaksi dua arah dengan pelanggan.

Walmsley (2007) percaya bahwa dampak utama media digital bukanlah menemukan cara baru untuk menghubungkan merek dengan konsumen seperti yang diantisipasi semula, tetapi dalam menghubungkan konsumen tersebut satu sama lain. Dalam trialog, merek perlu menafsirkan ulang diri mereka sendiri sebagai fasilitator. Walmsley percaya trialog ini akan memengaruhi setiap aspek pemasaran, mulai dari desain produk hingga rekomendasi produk

3. *From one-to-many to one-to-some and one-to-one*

Komunikasi push tradisional bersifat *one-to-many*, dari satu perusahaan ke banyak pelanggan, seringkali pesan yang sama ke segmen yang berbeda dan seringkali tidak tepat sasaran. Dengan media digital '*one-to-some*' (menjangkau ceruk atau segmen mikro menjadi lebih praktis) e- marketer dapat menyesuaikan dan menargetkan pesan mereka ke segmen yang berbeda dengan menyediakan konten situs atau email yang berbeda untuk audiens yang berbeda melalui kustomisasi massal dan personalisasi

4. *From one-to-many to many-to-many communications*

Media digital juga memungkinkan komunikasi *many-to-many*. Hoffman dan Novak (1996) mencatat bahwa media baru adalah media many-to-many. Di sini pelanggan dapat berinteraksi dengan pelanggan lain melalui situs web, di komunitas independen, atau di situs web dan blog pribadi mereka.

5. *From 'lean-back' to 'lean-forward'*

Media digital juga merupakan media yang intens - mereka adalah media interaktif dan ramping di mana pelanggan ingin memegang kendali dan ingin mengalami aliran dan daya tanggap terhadap kebutuhan mereka. Kesan pertama dan perangkat untuk mendorong pengunjung berinteraksi itu penting. Jika pengunjung situs Perusahaan tidak segera menemukan apa yang mereka cari, apakah karena desain yang buruk atau kecepatan lambat, mereka akan pindah, mungkin tidak akan pernah kembali.

6. *The medium changes the nature of stperusahaanrd marketing communications tools such as advertising*

Selain menawarkan peluang untuk pemasaran one-to-one, Internet dapat, dan secara luas masih, digunakan untuk iklan one-to-many. Situs web atau situs media sosial dapat dianggap mirip fungsinya dengan iklan (karena dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang penawaran, meskipun tidak dibayar dengan cara yang sama seperti iklan tradisional).

7. *Increase in communications intermediaries*

Jika kita membandingkan iklan tradisional dan PR dengan pilihan yang tersedia di media digital berbayar, dimiliki dan diperoleh, ada peningkatan pilihan untuk menjangkau khalayak secara online melalui sejumlah besar pilihan untuk media dan influencer. Saluran radio tradisional, surat kabar, dan judul cetak telah bermigrasi secara online, tetapi sebagai tambahan, ada sejumlah besar penerbit, blogger, dan individu yang hanya berbagi secara online melalui jejaring sosial.

8. *Integration*

Meskipun media digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan media tradisional, namun tidak berarti komunikasi kita harus terkonsentrasi hanya pada media digital.

9. *Timing of campaign communications have additional ‘always-on’ and real-time marketing components*

Perubahan lain dalam waktu kampanye pemasaran dan komunikasi adalah dari perencanaan kampanye ke depan menjadi pendekatan yang lebih gesit dan dinamis yang sekarang dikenal sebagai real-time marketing (dan PR).

Traditional media	Digital media
1 Push emphasis (e.g. TV and print ads and direct mail)	Pull emphasis. Relevance to context (search engine marketing (SEM))
2 One-way communications	Dialogue and interactivity and dialogue through user-generated content (UGC)
3 Targeting cost constrained by media placements	Micro-targeting and personalisation through SEM and media placements on niche sites
4 Limited customer-to-customer interactions	Participation: through communities and social networks
5 Static campaigns – once campaigns have been booked with a media agency it is difficult to adjust them	Dynamic campaigns where it is possible to test alternative creative and targeting and then revise during campaign according to performance
6 Burst campaigns maximise ad impact over a short period	Continuous, ‘always-on’ media where a permanent ‘real-time’ presence is required in online media (e.g. in search, social media and on publishers sites)
7 Limited media-buying opportunities with high degree of wastage	Limitless paid media-buying opportunities with pay-per-performance options plus owned and earned media (see Chapter 1 for definitions)
8 Detailed response measurement often limited to qualitative research	Potentially measurable at micro-level through web analytics and ad tracking systems
9 Pre-testing	Can also test and refine during campaign
10 Most communications to reach audience via media owners	Media owners are still important but communications also possible via website and non-media-owned blogs and social networks
11 Integrated communications vital	Integrated communications vital
12 Not cheap, quick or easy	Not cheap, quick or easy

Gambar 9.1 Perbedaan Karakteristik Media Digital vs Tradisional

9.2. Tahapan Perencanaan Kampanye Media Digital

1. Menentukan Tujuan Komunikasi

Pemasar digital mengembangkan tujuan komunikasi untuk rentang waktu yang berbeda:

- *Annual marketing communications objectives* : contoh : mencari prospek atau pelanggan baru dengan menetapkan anggaran tahunan.
- *Campaign-specific communications objectives* : contoh : kampanye melalui periklanan online dan viral marketing untuk mendapatkan pengunjung baru, merubahnya menjadi pelanggan, kemudian mencapai pembelian berulang. Kampanye ini harus dapat diukur hasilnya.

Langkah-langkah utama dalam model untuk perencanaan dan laporan kampanye online.

Step 0, Pengukuran volume, sesi pengunjung dan pengunjung unik

Step 1, Pengukuran kualitas (termasuk *bounce rate* dan *conversion rate*)

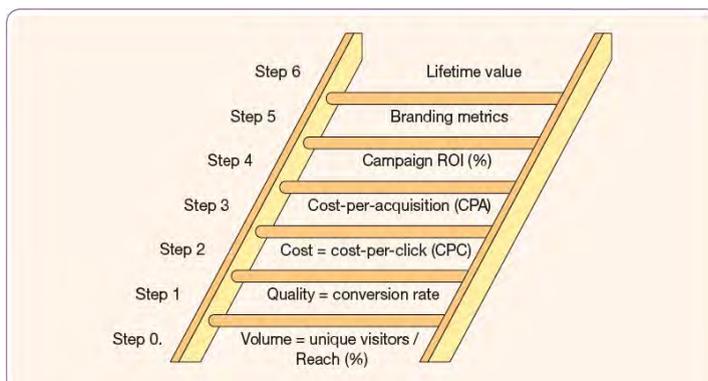
Step 2, Pengukuran biaya media (termasuk *Cost Per Click* dan *Cost Per Thousand*)

Step 3, Ukuran biaya akuisisi (*Cost Per Acquisition*)

Step 4, Return On Investment (ROI)

Step 5, Branding Metrics (*brand awareness, brand recall, etc*)

Step 6, Lifetime value berdasar ROI (*acquisition cost, retention rates etc*)

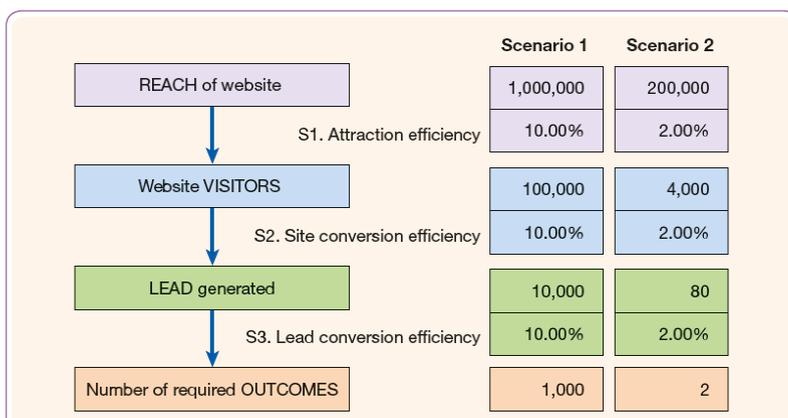


Gambar 9.2 Pengukuran Yang Digunakan

Untuk Menentukan Tujuan Media

Rencana komunikasi pemasaran interaktif harus mencakup lima jenis tujuan utama:

1. *Audience or traffic building goals* : target penggunaan promosi situs online dan promosi situs offline untuk mengarahkan pengunjung atau lalu lintas berkualitas ke situs web.
2. *Conversion or interaction goals* : menggunakan komunikasi di tempat untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada pengunjung yang membantu mempengaruhi persepsi atau mencapai hasil pemasaran yang diperlukan.
3. *Third-party site reach and branding goals* : melibatkan calon pelanggan melalui situs pihak ketiga, seperti situs berita atau majalah online, portal, dan jejaring sosial.
4. *Multichannel marketing goals* : integrasikan semua metode komunikasi untuk membantu mencapai tujuan pemasaran.
5. *Longer-term brand engagement goals* : memasarkan melalui saluran apa pun untuk mempertahankan interaksi jangka panjang yang mengarah ke penjualan tambahan. Dapat diukur dari umur, loyalitas, dan interaksi pelanggan.



Gambar 9.3 Pendekatan *Conversion Marketing* untuk menentukan tujuan komunikasi Web

2. Campaign Insight

Fill (2007) menggambarkan tahap perencanaan komunikasi ini sebagai analisis konteks. Aspek-aspek konteks yang harus diteliti:

- Konteks pelanggan contoh: dimensi karakteristik segmen; tingkat kesadaran, persepsi dan sikap terhadap merek atau organisasi; tingkat keterlibatan; jenis risiko yang dirasakan dan pengaruh berbagai anggota unit pengambilan keputusan.
- Konteks bisnis contoh: strategi dan rencana perusahaan dan pemasaran; analisis merek /
- organisasi dan analisis pesaing.
- Konteks internal contoh: kendala keuangan; identitas organisasi; budaya, nilai dan kepercayaan; keahlian pemasaran; ketersediaan dan kesesuaian agensi.
- Konteks eksternal contoh: pemangku kepentingan utama; komunikasi dan kebutuhan; hambatan dan peluang sosial, politik, ekonomi, hukum dan teknologi.

3. Segmentasi dan penargetan

Strategi penargetan kampanye menentukan target audiens atau jenis orang yang perlu di jangkau dengan komunikasi kampanye.

Masalah penargetan utama yang harus ditentukan dalam kampanye online :

- kualitas wawasan tentang pelanggan atau prospek yang tersedia
- berbagai variabel atau parameter yang digunakan untuk target audiens
- mengidentifikasi atribut atau variabel penargetan yang akan mempengaruhi tanggapan
- pendekatan penargetan khusus tersedia pada alat komunikasi, misal email marketing, SMM

Targeting variable	Examples of online targeting attributes
1 Relationship with company	New contacts (prospects), existing customers, lapsed customers
2 Demographic segmentation	B2C: Age, gender, social group, geographic location B2B: Company size, industry served, individual members of decision-making unit
3 Psychographic or attitudinal segmentation	Attitudes to risk and value when buying, e.g. early adopter, brand loyal or price conscious
4 Value	Assessment of current or historical value and future value
5 Lifecycle stage	Position in lifecycle, related to value and behaviour, i.e. time since initial registration, number of products purchased, categories purchased in
6 Behaviour	Search term entered into search engine Responsiveness to different types of offers (promotion or product type). Responsiveness to campaigns in different channels (channel preference). Purchase history in product categories including recency, frequency and monetary value (Chapter 6)

Gambar 9.4 Pendekatan Targeting dan Segmentasi Pasar untuk Kampanye Media Digital

Empat jenis media yang ditampilkan pada matriks adalah:

1. Wasteful media (lowest volume, highest cost)
Tujuannya adalah untuk mengurangi biaya melalui realokasi anggaran dan / atau peningkatan efisiensi.
2. Slow and steady media (lowest volume, lowest cost)
Tujuannya adalah untuk meminimalkan biaya dan meninjau potensi teknik untuk perbaikan.
3. High-cost volume driver media (highest volume, highest cost)
Bertujuan untuk mengurangi biaya dan melakukan peningkatan efisiensi.
4. Star performers (highest volume, lowest cost)
Tujuannya adalah untuk menambahkan lebih banyak fokus ke skala volume lebih lanjut.



Gambar 9.5 Matriks Distribusi Konten

4. Penawaran, Membangun Pesan & Ide Kreatif

Jenkinson (2003) mengemukakan bahwa setiap komunikasi pemasaran harus mengandung campuran lima elemen yang terkait dengan pengalaman pelanggan, dengan signifikansi atau intensitas yang berbeda-beda di setiap elemen. Kelima elemen tersebut juga disebut sebagai CODAR Framework.

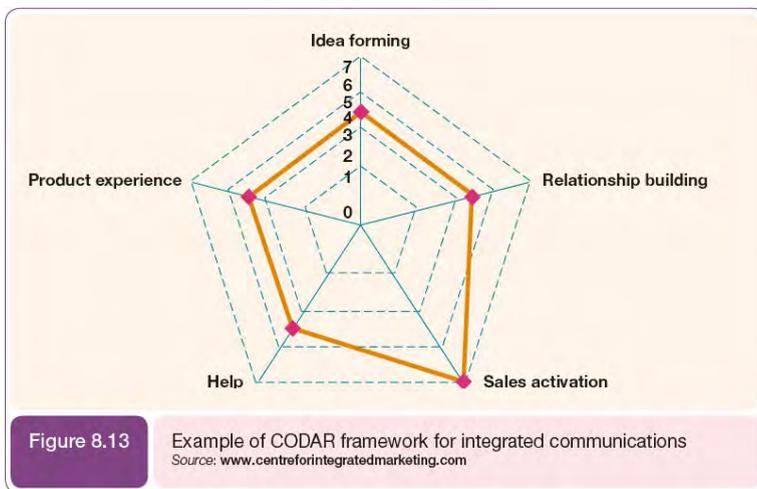


Figure 8.13

Example of CODAR framework for integrated communications
Source: www.centreforintegratedmarketing.com

Gambar 9.6 CODAR Framework

Kelima elemen tersebut meliputi :

- 1) *Idea forming*: Tahap ini melibatkan proses pengembangan ide dan konsep untuk produk atau layanan yang ingin dipasarkan. Ini mencakup analisis pasar, riset, serta pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada tahap ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan konsep yang menarik dan relevan dengan segmen pasar yang dituju.
- 2) *Relationship building*: Setelah ide dan konsep terbentuk, langkah selanjutnya adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini melibatkan interaksi dan komunikasi yang terus-menerus dengan pelanggan, baik melalui saluran offline maupun online. Perusahaan berusaha untuk membentuk ikatan emosional dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang.
- 3) *Sales activation*: Tahap ini fokus pada aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mendorong penjualan. Ini melibatkan penggunaan strategi dan taktik pemasaran yang efektif, seperti promosi, iklan, dan kampanye penjualan. Perusahaan berusaha untuk mengaktifkan dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian melalui upaya pemasaran yang persuasif dan menarik.
- 4) *Help*: Tahap ini melibatkan memberikan dukungan dan bantuan kepada pelanggan setelah mereka melakukan pembelian. Ini termasuk layanan pelanggan yang responsif, pemecahan masalah, panduan penggunaan produk, dan pemeliharaan yang berkualitas. Dengan memberikan bantuan yang baik, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun reputasi yang baik.
- 5) *Product experience*: Tahap terakhir adalah memberikan pengalaman produk yang luar biasa kepada pelanggan. Ini melibatkan kualitas produk atau layanan yang baik, kepuasan pelanggan yang tinggi, dan penciptaan pengalaman yang memikat dan berkesan. Dengan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan

jangka panjang dan memicu efek viral melalui rekomendasi dan testimoni pelanggan.

Secara keseluruhan, CODAR Framework memberikan pendekatan yang terstruktur untuk memandu perusahaan dalam membangun strategi pemasaran yang komprehensif. Dalam setiap langkah, fokusnya adalah menciptakan, membangun hubungan, mengaktifkan penjualan, memberikan bantuan, dan memberikan pengalaman produk yang luar biasa kepada pelanggan.

5. Penganggaran dan pemilihan campuran media digital

Pendekatan tradisional seperti yang disarankan oleh Kotler et al. (2001) dapat digunakan untuk mengatur anggaran komunikasi secara keseluruhan. Sebagai contoh:

- *Affordable method* : anggaran komunikasi ditetapkan setelah mengurangi biaya tetap dan variabel
- *Percentage-of-sales methods* : anggaran komunikasi ditetapkan sebagai persentase dari perkiraan pendapatan penjualan.
- *Competitive parity methods* : pengeluaran didasarkan pada perkiraan pengeluaran pesaing.
- *Objective and task method* : pendekatan logis di mana anggaran berdasarkan tujuan rencana komunikasi.

Rencana kampanye pemasaran digital memerlukan tiga keputusan investasi penting yang harus dibuat dalam promosi online atau bauran komunikasi online. Yaitu:

1. Perbandingan tingkat investasi di media digital dengan media tradisional.
2. Menggabungkan investasi dalam saluran media digital atau alat komunikasi elektronik.
3. Tingkat investasi dalam aset digital.

Coulter dan Starkis (2005) mengidentifikasi faktor-faktor ini untuk pemilihan media :

- *Quality* : Attention, Stimulation, Content, Credibility, Clutter
- *Time* : Short lead time, Long exposure time
- *Flexibility* : Appeal, Personalisation, Interactivity

- *Coverage* : Selectivity, Pass-along audience , Frequency/repeat exposure, Average media reach (Reach)
- *Cost* : Development cost, Delivery cost

Saat memilih campuran media digital untuk kampanye atau investasi jangka panjang, pemasar akan menentukan bauran yang paling tepat berdasarkan pengetahuan mereka yang dibangun melalui pengalaman kampanye sebelumnya

6. Integrasi ke dalam jadwal atau rencana media secara keseluruhan
Secara umum dengan media komunikasi lainnya, media digital paling efektif digunakan sebagai bagian dari pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Kotler et al. (2001) menggambarkan komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai konsep di mana perusahaan dengan hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten tentang organisasi dan produknya.

Karakteristik komunikasi pemasaran terintegrasi telah diringkas oleh Pickton dan Broderick (2001) sebagai 4C, yaitu:

1. *Coherence* - komunikasi berbeda yang saling terhubung
2. *Consistency* - pesan mendukung dan tidak kontradiktif
3. *Continuity* - komunikasi terhubung dan konsisten sepanjang waktu
4. *Complementary* – sinergis, atau saling melengkapi

9.3. Merencanakan Komunikasi Pemasaran Yang Terintegrasi – *Media Neutral Planning* (MNP)

Media-neutral planning (MNP) telah digunakan untuk menggambarkan pendekatan perencanaan kampanye pemasaran terintegrasi termasuk elemen online. Pendekatan ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada pesan iklan dan audiens yang dituju, daripada terikat pada saluran media tertentu.

Dalam media neutral planning, perencana media mengidentifikasi tujuan kampanye iklan dan audiens target secara mendalam. Mereka kemudian menganalisis karakteristik audiens, perilaku konsumen, dan preferensi media untuk memahami saluran media yang paling efektif untuk mencapai audiens target.

Pendekatan ini memungkinkan perencana media untuk memilih saluran media yang paling relevan dan efektif berdasarkan audiens dan pesan yang ingin disampaikan, tanpa terikat pada preferensi tertentu terhadap saluran media tradisional atau digital. Ini memberikan kebebasan untuk memilih kombinasi saluran media yang paling sesuai, termasuk televisi, radio, cetak, media sosial, digital, atau saluran lainnya.

Media neutral planning menekankan pada efektivitas kampanye iklan dan mencapai audiens yang dituju, daripada fokus pada saluran media tertentu. Hal ini memungkinkan fleksibilitas dalam menyesuaikan perencanaan media dengan perubahan tren konsumen dan evolusi media yang terus berlangsung.

Dengan *media neutral planning*, perusahaan dapat memaksimalkan dampak iklan mereka dengan memilih saluran media yang tepat, mengoptimalkan alokasi anggaran iklan, dan memastikan pesan yang konsisten dan relevan kepada audiens target.

LATIHAN SOAL :

Essay

1. Apa yang terjadi, jika sebuah perusahaan tidak melakukan analisis target audiens sebelum membuat perencanaan kampanye digital?
2. Jelaskan mengapa kampanye Pemasaran melalui media digital lebih cocok bagi UMKM disbanding kampanye Pemasaran konvensional?
3. Jika Perusahaan bertanggung jawab untuk sebuah kampanye Pemasaran digital sebuah UMKM, pendekatan penganggaran apa yang akan perusahaan pilih? Jelaskan!

Studi Kasus : Perencanaan Kampanye Media Digital

Buatlah rencana kampanye media digital untuk sebuah UMKM (jenis produk dan target pasar bebas) dengan budget Rp. 2.000.0000,-

BAB 10

Mengelola Komunikasi Pemasaran Menggunakan Saluran Media Digital

Capaian Pembelajaran:

1. Mahasiswa dapat memahami berbagai macam saluran media digital
2. Mahasiswa dapat mengevaluasi kelebihan dan kekurangan masing-masing saluran media digital se
3. Mahasiswa dapat menilai saluran media digital yang tepat untuk tujuan yang berbeda-beda

Pemasar biasanya menggunakan lebih dari satu saluran media digital dalam aktivitas pemasarannya. Untuk itu penting bagi para pemasara mengetahui karakteristik, kelebihan serta kekurangan dari masing-masing saluran/media komunikasi. Tentunya setiap pemasara diharapkan dapat memilih saluran komunikasi digital yang paling efektif serta efisien (sesuai dengan budget perusahaan).

10.1 *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing (SEM) adalah bentuk pemasaran di internet untuk meningkatkan visibilitas *website* di halaman hasil mesin pencarian. Dengan kata lain “membeli” *traffic* dengan membayar mesin pencarian seperti Google. Mesin pencarian banyak diakses oleh khalayak untuk mencari berbagai informasi di internet. Termasuk untuk mencari informasi produk atau jasa beserta ulasannya.

Adapun Manfaat *Search Engine Marketing* bagi bisnis yaitu :

1. **Pencapaian Target.** Dengan menggunakan SEM maka pencapaian perusahaan bisa lebih tertarget. Dengan menggunakan SEM juga akan mendapatkan pemasaranyang jauh lebih spesifik dan relevan dengan website atau produk yang ingin perusahaan tawarkan. Hal itu juga akan berdampak pada peningkatan traffic

ke website perusahaan dan sudah pasti keuntungan yang di dapatkan juga akan semakin besar.

2. **Biaya penggunaan bisa disesuaikan dengan budget masing-masing.** Memasang iklan di perusahaan besar seperti Google mungkin untuk sebagian orang yang belum terlalu paham akan membutuhkan biaya yang besar. Padahalnyatanya, perusahaan bisa menggunakan Search Engine Marketing dengan biaya iklanyang disesuaikan dengan budget masing-masing. Ada banyak pilihan paket yang bisa disesuaikan dnegan budget yang perusahaan miliki.
3. **Percakapan dan Konversi yang meningkat.** Search Engine Marketing menargetkan pemasaran yang relevan dan sesuai dengan website atau produk yang ingin di promosikan. Hal ini tentu akan berdampak pada peningkatan konversi terhadap search engine. SEM menggunakan iklan berupa link yang jikadi klik akan langsung mengarah ke situs website produk yang di promosikan

Ada dua jenis utama SEM yang cukup berbeda dalam kegiatan pemasaran yang diperlukan untuk mengelolanya yaitu :

1. **Search Engine Optimization (SEO).** Merupakan sebuah strategi atau serangkaian teknik yang sistematis untuk menempatkan *website* atau *blog* berada di halaman utama *Search Engine Result Page* (SERP). Selain mencantumkan halaman yang ditentukan oleh mesin pencari sebagai relevan untuk pencarian yang dilakukan berdasarkan teks yang dikandungnya dan faktor-faktor lain, seperti tautan ke halaman, SERP juga berisi alat lain yang mungkin berguna bagi pencari.

Cara kerja *Search Engine* Google :

- 1) *Crawling*. Tahapan ketika sebuah *search engine* menjelajahi internet untuk mencari konten beserta kode dari setiap URL halaman yang ditemukan.
- 2) *Indexing*. Proses penyimpanan dan pengaturan konten-konten yang ditemukan ketika proses *crawling*. Apabila sebuah

halaman sudah ter-*index*, maka halaman tersebut akan digunakan atau disajikan ketika terdapat pertanyaan atau *queries* yang relevan.

3) Ranking. Memberikan konten terbaik dan paling relevan yang dapat menjawab pertanyaan atau *queries*. Hasil yang ditampilkan akan berurutan dari yang paling relevan hingga ke yang paling tidak relevan.

Keuntungan SEO :

- Significant traffic driver. Pemasaran penelusuran dapat menarik sebagian besar pengunjung ke situs jika perusahaan berhasil menerapkannya.
- Target yang tinggi. Pengunjung menelusuri produk atau layanan tertentu sehingga sering kali memiliki niat yang tinggi untuk membeli - mereka adalah pengunjung yang memenuhi syarat.
- Pengunjung berpotensi berbiaya rendah. Tidak ada biaya media untuk tampilan iklan atau melalui klik. Biaya hanya muncul dari proses pengoptimalan di manabiro iklan dibayar untuk meningkatkan posisi dalam hasil pencarian
- Dinamis. Robot mesin telusur akan merayapi perusahaan situs populer setiap hari, jadi konten baru disertakan dengan relatif cepat untuk halaman yang paling populer dari sebuah situs

Kekurangan SEO

- Kurangnya prediktabilitas. Dibandingkan dengan media lain, SEO sangat tidak dapat diprediksikan dalam hal laba atas investasi dan sulit untuk memprediksi hasil dari investasi tertentu dan sangat kompetitif.
- Waktu hasil diimplementasikan. Hasil dari SEO mungkin membutuhkan waktu beberapa bulan untuk dicapai, terutama untuk situs baru
- Kompleksitas dan sifat dinamis. Mesin telusur memperhitungkan ratusan faktor, namun bobot relatifnya tidak dipublikasikan,

sehingga tidak ada korelasi langsung antara tindakan pemasaran dan hasil. Faktor peringkat berubah seiring waktu.

- Investasi berkelanjutan. Investasi diperlukan untuk terus mengembangkannya konten baru dan menghasilkan tautan baru.
- Rendahnya untuk mengembangkan kesadaran dibandingkan dengan saluran media lain. Penelusur harus sudah terbiasa dengan merek atau layanan untuk menemukannya. Namun, ini menawarkan peluang bagi merek yang kurang terkenal untuk melampaui bobot mereka dan untuk mengembangkan kesadaran setelah mengeklik-tayang.

2. ***Paid Search (Pay-Per-Click) Marketing.*** *Pay Per Click* mirip dengan iklan konvensional; di sini iklan teks yang relevan dengan link ke halaman perusahaan ditampilkan ketika pengguna mesin pencari mengetikkan frase tertentu. Serangkaian iklan teks yang biasanya diberi label sebagai '*link sponsor*' ditampilkan di atas atau di sebelah kanan listingan natural. Meskipun banyak pencari lebih suka mengklik daftar biasa, cukup banyak yang mengklik daftar berbayar (biasanya sekitar seperempat atau sepertiga hingga setengah dari semua klik) sehingga sangat menguntungkan bagi perusahaan seperti Google. Ada juga peluang untuk menciptakan kesadaran dan tanggapan dari iklan bayar per klik yang ditampilkan di situs pihak ketiga, seperti yang akan kita lihat di bagian pemasaran penelusuran berbayar.

Keuntungan *Paid Search Marketing*

- Pembuat Iklan tidak membayar untuk menayangkan iklan, tetapi membayar ketika dilihat
- Akuntabilitasnya baik
- Dapat diprediksi
- Cepat
- Menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen

Kekurangan *Paid Search Marketing*

- Kompetitif dan cenderung mahal
- Tidak cocok untuk perusahaan dengan budget kecil
- Butuh pemahaman mendalam

10.2 *Online Public Relation*

Kelebihan *Online Public Relation*

- Pencapaian. PR online dapat menjadi metode berbiaya rendah untuk menjangkau secara langsung khalayak khusus, atau khalayak massal jika mereksetuju dengan cerita yang menarik bagi penerbit. Ini sering terjadi pada merek *dan startup online* baru.
- Biaya. Biaya PR online adalah biaya agensi atau staf internal untuk mengembangkan rencana, konsep, dan konten PR *online*. Karena tidak ada biaya penempatan media, ini bisa hemat biaya.
- Kredibilitas. Komentar yang dibuat oleh seseorang yang independen dari perusahaan dianggap lebih otentik sehingga dapat membantu meningkatkan kepercayaan tentang penyedia online seperti pengecer. Perusahaan dapat melihat bahwa rekomendasi pribadi sangat penting dan tampaknya lebih dipercaya daripada situs konten yang memberikan ulasan dan opini (meskipun ini masih dipercaya oleh banyak pengguna web).
- Pengoptimalan mesin telusur atau search engine. Daring dapat membantu menghasilkan tautan balik ke situs yang menguntungkan untuk SEO, seringkali dari situs besar seperti surat kabar atau majalah online yang memiliki ekuitas tautan yang baik.
- Peningkatan dan perlindungan merek. Cerita yang menguntungkan dapat meningkatkan reputasi merek di antara audiens targetnya dan penguatan melaluiinfluencer dapat membantu menjangkau audiens baru. Tetapi karena penyebutanmedia yang tidak menguntungkan dapat merusak

suatu merek, maka pemantauan dan tanggapan terhadap hal ini adalah suatu keharusan bagi sebagian besar merek.

Kelemahan Online Public Relation

Kerugian utama dari PR online adalah bahwa metode ini lebih susah dikontrol jika dibandingkan dengan pemasaran bayar per klik (PPC) atau iklan bergambar, di mana pengembalian yang dihasilkan akan diketahui untuk pengeluaran tertentu. Dengan kata lain, ini bisa dianggap sebagai investasi berisiko tinggi. Banyak pemasar juga berhati-hati dalam membuat blog atau forum di situs mereka yang dapat meminta komentar negatif. Namun, ada argumen kontra untuk ini, yaitu bahwa yang terbaik adalah mengontrol dan terlibat dengan percakapan tentang merek di situs daripada saat merek tersebut kurang dikontrol di situs pihak ketiga.

10.3 Online Partnership Including Affiliate Marketing

Affiliate Marketing adalah suatu metode pemasaran/bisnis di mana seseorang yang bertugas sebagai afiliator akan mendapatkan sejumlah komisi setelah berhasil mempromosikan produk si pedagang (merchant).

Keuntungan *Affiliate Marketing* :

- Transparansi SERP (*Search Engine Result Page*)
- Menjangkau audiens yang berbeda (Dapat menggunakan afiliasi lain untuk menargetkan audiens lain berdasarkan penggunaan kosakata yang berbeda atau kategori produk yang lain)
- Daya tanggap terhadap berubahnya pasar (dapat dengan cepat menanggapi permintaan dan penawaran seperti lebih cepat dalam mengiklankan produk atau menggunakan varian kosakata yang belum terpikirkan)
- Menargetkan kosakata sederhana di *search engine* (Memungkinkan konsumen untuk menggunakan kata-kata umum, seperti “pakaian” sehingga biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.)

- Membangkitkan kesadaran (Digunakan agar pelanggan dapat mengetahui keberadaan produk baru atau perusahaan yang masih belum dikenal)

Kelemahan Affiliate Marketing

- Pihak afiliasi dapat mengeksploitasi nama brand. Pihak afiliasi dapat mengganti atau menambahkan nama brand, contohnya “Dell” menjadi “Dell Computer” atau “Dell Laptop”, sehingga hal seperti ini sebaiknya dicegah.
- Dapat merusak reputasi brand. Iklan perusahaan yang dipajangkan di internet dapat merusak reputasi brand, karena iklan tersebut ditampilkan di website yang tidak cocok dengan brandnya.
- Biaya Manajemen Program. Menggunakan jaringan afiliasi untuk mengatur pengenalan produk dapat menggunakan 30% dari biaya komisi yang telah disetujui pihak afiliasi.
- Waktu Manajemen Program. Pemasaran afiliasi ditemukan dengan cara membentuk dan mempertahankan relasi yang baik. Hal ini tidak dapat dilakukan lewat agency saja dan pihak marketing perusahaan harus berbicara dengan afiliasi teratas.

10.4 Interactive Display Advertising

Penempatan iklan yang dibayar menggunakan gambar grafis atau multimedia dalam sebuah web untuk mendapatkan kesadaran akan suatu brand, familiaritas, kesukaan, dan niat membeli. Banyak iklan mendorong interaksi dengan membujuk orang yang melihatnya untuk berinteraksi atau menonton video, menyelesaikan form online, atau melihat detail produk tersebut melalui websitenya

Keuntungan Online Advertising

- Mudah memilih pasar sasaran
- Mudah melacak interaksi konsumen dengan merek perusahaan
- Pengiriman yang cepat
- Mudah diperbarui
- Mudah merubah Bahasa sesuai dengan target konsumen

- Dapat digunakan secara online maupun print
- Biaya lebih terjangkau
- Prospek penjualan yang lebih baik
- Konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan
- Mudah diintegrasikan
- Mudah dikategorikan untuk personalisasi layanan
- Profil konsumen yang komprehensif dari database pelanggan

Kelemahan Online Advertising

- Pengunjung ke iklan online "difilter".
- Teknologi jaringan untuk memfilter iklan:
- Kurangnya keterampilan dan keterampilan pemasaran
- Persyaratan personel pemasaran iklan online lebih tinggi daripada media lain

10.5 Opt-in email marketing email & mobile

Bagi sebagian besar organisasi, email marketing menjadi salah satu senjata untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan sebagai bagian dari e-CRM. Banyak studi menunjukkan email merupakan salah satu online marketing tool yang paling tinggi efektivitasnya – and low cost (Chaffey, 2016). Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat email marketing adalah :

1. *Creative*, meliputi desain email termasuk tata letaknya, penggunaan warna dan gambar
2. *Relevance*, apakah penawaran dan materi iklan email memenuhi kebutuhan penerima?
3. *Incentive (or offer)*, Apa untungnya bagi saya? ' untuk penerima. Manfaat apakah penerima mendapat manfaat dari mengklik hyperlink di email? Misalnya undian hadiah dll.
4. *Targeting and timing*, Penargetan terkait dengan relevansi. Apakah satu pesan dikirim ke semua prospek atau pelanggan dalam daftar atau email dengan materi iklan, insentif, dan salinan yang disesuaikan dikirim ke segmen yang berbeda dalam daftar? Pengaturan waktu mengacu pada saat email diterima; waktu hari,

hari dalam seminggu, titik dalam bulan dan bahkan tahun; apakah itu berhubungan dengan setiap peristiwa tertentu. Ada juga waktu relatif – kapan itu diterima dibandingkan komunikasi pemasaran lainnya

5. *Integration*, Apakah kampanye email merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu Perusahaan? Pertanyaan yang harus diajukan antara lain: apakah materi iklan dan salinan konsisten dengan merek saya? Apakah pesan memperkuat komunikasi lainnya? Apakah waktu kampanye email sesuai dengan komunikasi offline?
6. *Copy*, Ini adalah bagian dari materi iklan dan mengacu pada struktur, gaya, dan penjelasan dari penawaran bersama dengan lokasi hyperlink di email.
7. *Attributes (dari email)*, Menilai karakteristik pesan seperti baris subjek, dari alamat, ke alamat, tanggal/waktu penerimaan dan format (HTML atau teks). Kirim pesan multipart/MIME yang dapat menampilkan HTML atau teks sesuai dengan kemampuan pembaca email. Tawarkan pilihan HTML atau teks yang sesuai dengan preferensi pengguna.
8. *Landing page*, Ini adalah istilah yang diberikan untuk halaman yang dicapai setelah penerima mengklik tautan di email. Biasanya, saat diklik, penerima akan diberikan formulir online untuk membuat profil atau mempelajari lebih lanjut tentang mereka. Merancang halaman jadi formulir yang mudah diisi dapat memengaruhi keberhasilan kampanye secara keseluruhan.

10.6 Social media & Viral Marketing

Social Media Marketing

Richter dan Koch (2007) menyatakan social media merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Sedangkan Gunelius (2011) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran,

pengakuan, daya ingat, dan Tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Social media marketing adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010) bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

1. *Context* (konteks)

“How we frame our stories”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.

2. *Communication* (komunikasi)

“The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing”, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan

3. *Collaboration* (kolaborasi)

“Working together to make things better and more efficient and effective”, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. *Connection* (koneksi)

“*The relationships we forge and maintain*”, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social.

Viral Marketing

Idealnya, *viral marketing* adalah ide yang cerdas, ide yang mengejutkan, atau ide yang sangat informatif yang membuat perusahaan kompulsif. Bisa berupa klip video, iklan TV, kartun, gambar lucu, puisi, lagu, pesan politik atau sosial, atau berita. Sangat menakjubkan sehingga membuat orang ingin untuk menyebarkannya.

Viral marketing memanfaatkan efek jaringan Internet dan dapat efektif dalam menjangkau sejumlah besar orang secara cepat dengan cara yang sama seperti virus komputer yang dapat mempengaruhi banyak orang di seluruh dunia.

Seperti buzz marketing, 'viral marketing' memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Dalam pelaksanaan pemasaran *viral marketing* tentu perlu menciptakan gebrakan agar sukses. Beberapa hal yang perlu dipersiapkan untuk menciptakan viral marketing adalah (Kirby, 2003)

1. Materi kreatif – ‘agen viral’. Ini termasuk pesan atau penawaran kreatif dan caranya itu tersebar (teks, gambar, video).
2. Pembibitan. Mengidentifikasi situs web, blog, atau orang yang akan dikirim email untuk memulai penyebaran virus.
3. Pelacakan. Untuk memantau efek dan menilai pengembalian dari biaya pembibitan dan pengembangan agen viral

SOAL LATIHAN

Essay :

1. Jelaskan dan beri contoh Teknik promosi menggunakan media offline dan online!

2. Jelaskan bagaimana PR online membantu mempromosikan produk baru!
3. Menurut perusahaan, apakah website perlu dipromosikan secara offline?
4. Jelaskan bagaimana sebuah UMKM dapat mempromosikan produknya melalui search engine Google?
5. Jelaskan keunggulan dan kelemahan social media sebagai alat komunikasi Pemasaran!

Studi Kasus:

Traveloka adalah platform perjalanan dan gaya hidup online terkemuka yang menawarkan berbagai layanan lengkap terkait perjalanan, termasuk pemesanan tiket pesawat dan hotel, penyewaan mobil, dan berbagai produk gaya hidup. Dengan antarmuka yang mudah digunakan dan fitur-fitur inovatif, Traveloka telah merevolusi cara orang merencanakan dan memesan rencana perjalanan mereka. Platform ini memberikan pengalaman yang mudah dan nyaman, memungkinkan pengguna untuk membandingkan harga, mengakses penawaran eksklusif, dan menyesuaikan rencana perjalanan mereka. Dengan kehadiran yang kuat di Asia Tenggara dan berkembang secara global, Traveloka telah menjadi pilihan tepercaya dan pilihan utama bagi jutaan pelancong yang mencari solusi perjalanan tanpa repot.

Jelaskan :

1. Apa strategi komunikasi yang digunakan Traveloka untuk membangun kesadaran merek? Bagaimana Traveloka mengintegrasikan strategi komunikasi antara media digital dan konvensional?
2. Apa yang dilakukan Traveloka dalam strategi komunikasinya untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan?
3. Bagaimana Traveloka menggunakan konten dan SEO dalam strategi komunikasinya?
4. Bagaimana Traveloka memantau dan mengukur keberhasilan strategi komunikasinya?

BAB 11

Mengevaluasi Kinerja Saluran Digital

Capaian Pembelajaran:

1. Mahasiswa dapat memahami mengevaluasi kinerja saluran digital
2. Mahasiswa mengetahui metrik kinerja saluran digital
3. Mahasiswa dapat melakukan evaluasi terhadap kinerja saluran digital

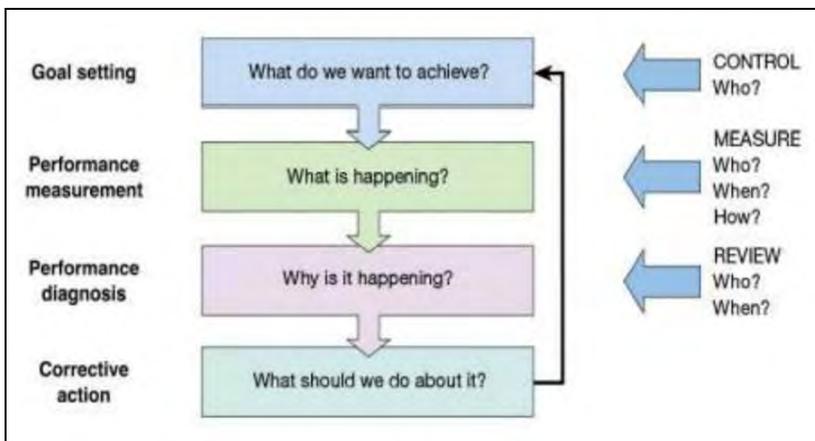
Salah satu kunci sukses perusahaan yang menggunakan pendekatan online marketing dalam dunia bisnis adalah kemampuan untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja saluran digital yang digunakan, kemudian menjadikannya sebagai dasar penetapan strategi kampanye pemasaran digital berikutnya. Jika hasil kampanye sebelumnya berhasil mencapai target dan perusahaan memutuskan bahwa syarat kampanye skala nasional terpenuhi, berarti perusahaan perlu menetapkan target baru dan strategi serta taktik baru untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan jika perusahaan belum berhasil mencapai target, selain solusi dalam bentuk menjalankan kampanye uji coba yang kedua, perusahaan juga dapat meminta bantuan pihak eksternal yang memiliki kompetensi menjalankan kampanye pemasaran digital, misal jasa konsultan pemasaran digital.

11.1. Manajemen Kinerja Saluran Digital

Tahap 1: Menciptakan Performance Management System

Kebutuhan akan proses manajemen kinerja yang terstruktur karena hal ini berakibat pada tindakan yang buruk dan tidak sesuai dengan tujuan strategis atau bahkan tidak adanya tujuan; data kunci tidak dikumpulkan; ketidakakuratan data; data tidak disebarluaskan atau dianalisis; atau tidak ada tindakan korektif. Adams et al. (2000) menjelaskan hambatan untuk perbaikan sistem pengukuran meliputi :

1. Manajemen senior tidak melihat pengukuran kinerja sebagai prioritas, tidak dipahami atau ditargetkan pada area yang salah
2. Tanggung jawab yang tidak jelas: untuk menyampaikan dan meningkatkan sistem pengukuran
3. Masalah sumber daya: kurangnya waktu (mungkin menunjukkan kurangnya motivasi staf), teknologi yang diperlukan dan sistem yang terintegrasi.
4. Masalah data: kelebihan data atau kualitas buruk, data terbatas untuk benchmarking



Setelah perusahaan melakukan evaluasi awal dengan menanyakan empat pertanyaan kunci, tahapan berikutnya adalah merencanakan proses pengukuran performa kampanye pemasaran digital. Secara ringkas, proses pengukuran performa terdiri dari empat urutan:

1. Penentuan tujuan (*Goal setting*).
Perusahaan harus memiliki tujuan akhir yang jelas dari eksekusi pemasaran digital. Memulai berpikir dengan tujuan akhir akan memudahkan perusahaan menentukan strategi dan taktik sekaligus individu-individu (*who?*) yang dapat bertanggung jawab untuk memastikan kelancaran eksekusi pemasaran digital.

2. Pengukuran performa (*Performance measurement*).
Setelah menentukan tujuan dan perusahaan mulai bekerja untuk mencapai tujuan, perusahaan perlu mengukur performa yang sudah ditetapkan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian dalam periode tertentu. Jika ada masalah, ingat untuk melakukan pencatatan agar solusi dapat segera ditemukan. Dalam tahap pengukuran performa, berarti perusahaan perlu mengetahui individu-individu yang melakukan pengukuran tersebut (*who?*), kapan melakukan pengukuran (*when?*), dan bagaimana cara melakukan pengukuran (*how?*).
3. Diagnosa performa (*Performance diagnosis*).
Setelah periode kampanye pemasaran digital selesai, berarti saatnya bagi perusahaan melakukan evaluasi kinerja sejak awal hingga akhir, khususnya mengenai seberapa berhasil kampanye yang dilakukan mencapai target yang sudah ditetapkan. Jika ada keberhasilan yang melebihi target, mungkin sudah saatnya kampanye dilakukan secara nasional. Sedangkan jika belum berhasil mencapai target, mungkin perlu dilakukan kampanye uji coba kedua dengan strategi dan taktik berbeda untuk mencapai tujuan yang sama.
4. Tindakan perbaikan (*Corrective action*).
Tindakan perbaikan adalah langkah penutup dari kampanye pemasaran digital yang pertama sekaligus menjadi langkah pembuka menuju kampanye pemasaran digital yang selanjutnya.

Tahap 2 : Mendefinisikan Kerangka Kerja Metrik Kinerja Saluran Digital

Kerangka Kerja yang dapat digunakan untuk menilai kinerja e-marketing meliputi :

<p>Channel promotion Langkah-langkah yang menilai mengapa pelanggan mengunjungi situs – iklan mana yang mereka lihat, dari situs mana mereka dirujuk</p>	<p>Key Measure : persentase dari semua rujukan atau penjualan (dan pengaruhnya dalam mencapai penjualan klik atau bantuan terakhir); biaya per akuisisi (CPA – Cost Per Acquisition) atau biaya per penjualan (CPS – Cost Per Sales); kontribusi untuk penjualan atau hasil lainnya</p>
<p>Channel buyer behavior Menjelaskan konten mana yang dikunjungi dan waktu serta durasinya</p>	<p>Key ratios : Bounce rate pada setiap halaman web Homepage views/ All page views Stickiness (page views/visitor session) Repeats (visitor sessions/visitors)</p>
<p>Channel satisfaction Evaluasi pendapat pelanggan tentang kualitas layanan di situs dan layanan pendukung seperti email.</p>	<p>Kemudahan penggunaan Ketersediaan situs Kinerja</p>
<p>Channel outcomes Rekaman tindakan pelanggan yang diambil sebagai konsekuensi dari kunjungan ke situs</p>	<p>Key measures : Kontribusi saluran / channel contribution (langsung & tidak langsung) Conversion rate, visitors to purchase Conversion rate, visitors to registration</p>
<p>Channel profitability Profitabilitas situs web, dengan mempertimbangkan pendapatan dan biaya serta discounted cash flow</p>	

Multichannel evaluation

Melakukan evaluasi multichannel pada pemasaran digital melibatkan analisis dan pengukuran kinerja berbagai saluran pemasaran yang digunakan dalam kampanye digital Perusahaan. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat Perusahaan ikuti untuk melakukan multichannel evaluation:

1. Tentukan Tujuan dan KPI: Identifikasi tujuan yang ingin dicapai melalui kampanye pemasaran digital Perusahaan. Apakah itu peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, atau

keterlibatan pelanggan? Selanjutnya, tetapkan Key Performance Indicators (KPI) yang relevan untuk mengukur kemajuan dan keberhasilan kampanye.

2. Mengidentifikasi Saluran Pemasaran Digital: Tentukan saluran pemasaran digital yang digunakan dalam kampanye Perusahaan, seperti media sosial, iklan online, email marketing, mesin pencari, konten yang dibagikan, dan lain sebagainya. Pastikan Perusahaan melibatkan semua saluran yang relevan dengan tujuan kampanye Perusahaan.
3. Mengumpulkan Data dan Analisis: Kumpulkan data dari setiap saluran pemasaran digital yang Perusahaan gunakan. Ini mungkin meliputi metrik seperti jumlah pengunjung, tingkat konversi, waktu tinggal di situs web, peningkatan pengikut media sosial, tingkat keterlibatan, atau ROI. Gunakan alat analisis web dan platform media sosial untuk mengumpulkan data dan memberikan wawasan yang relevan.
4. Membandingkan dan Mengevaluasi Saluran Pemasaran: Perbandingkan kinerja saluran pemasaran digital yang berbeda berdasarkan KPI yang telah ditetapkan. Identifikasi saluran yang memberikan hasil terbaik, serta saluran yang mungkin perlu ditingkatkan. Tinjau faktor-faktor seperti tingkat konversi, biaya per lead atau penjualan, jangkauan, dan keterlibatan pelanggan.
5. Mengidentifikasi Faktor Kontribusi: Perhatikan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan setiap saluran pemasaran digital. Misalnya, apakah pesan Perusahaan lebih efektif di platform media sosial tertentu? Apakah kampanye iklan online Perusahaan memiliki penargetan yang tepat? Identifikasi faktor-faktor tersebut untuk membantu Perusahaan memahami mengapa saluran tertentu lebih efektif daripada yang lain.

6. **Membuat Penyesuaian dan Optimalisasi:** Gunakan wawasan yang Perusahaan peroleh dari evaluasi multichannel untuk membuat penyesuaian dan perbaikan pada kampanye pemasaran digital Perusahaan. Mungkin Perusahaan perlu mengalokasikan lebih banyak sumber daya ke saluran yang memberikan hasil terbaik atau mencoba pendekatan baru pada saluran yang perlu ditingkatkan. Terus uji dan optimalkan strategi Perusahaan untuk mencapai hasil yang lebih baik.
7. **Memperbaiki dan Memantau Secara Terus-Menerus:** Evaluasi multichannel bukanlah tugas sekali jalan. Pantau kinerja saluran pemasaran digital Perusahaan secara terus-menerus dan lakukan perbaikan sesuai kebutuhan. Selalu terbuka terhadap perubahan dan penyesuaian agar kampanye Perusahaan tetap relevan dan efektif.

Melakukan evaluasi multichannel pada pemasaran digital memungkinkan Perusahaan untuk memahami kinerja saluran pemasaran yang berbeda dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang apa yang bekerja dan apa yang tidak, Perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya Perusahaan dengan lebih efisien dan mencapai hasil pemasaran yang lebih baik.

Tahap 3 : Alat & Teknik untuk Pengumpulan Metrik dan Analisis

Teknik	Kekuatan	Kelemahan
Analisis log file dari aktivitas situs (berbasis server)	Secara langsung merekam perilaku pelanggan pada situs Berbiaya rendah Memberikan insight tentang robot crawling (untuk SEO)	Tidak didasarkan pada output marketing seperti leads atau penjualan Laporan (summary) yang sangat Panjang Tidak secara langsung merekam saluran/channel yg meunjukkan kepuasan pelanggan Kesalahan menghitung menyesatkan kecuali ditafsirkan dengan hati-hati

		sebagian besar situs analityc sekarang berbasis browser
Data aktivitas situs (berbasis browser)	akurasi yang lebih baik daripada metode yang berbasis server memperhitungkan semua user (pendekatan panel)	relative mahal dari segi akurasi memiliki kelemahan yang sama dengan metode berbasis server informasi demografi yang terbatas
AB & tes multivariat	eksperimen terstruktur untuk mereview pengaruh dari variable yang ada laman situs untuk meningkatkan konversi dari sebuah website	biasanya membutuhkan biaya untuk alat atau modul dari paket stperusahaanr web analityc content management system/ template laman situs tidak mendukung metode ini
Aktivitas/diskusi panel dan data demografi	menyediakan perbandingan competitor memberikan profil demografi yang representative resiko kesalahan perhitungan lebih kecil	Tergantung pada extrapolasi data – sampel yang terbatas mungkin tidak representatif
Data outcome (email pelanggan dll)	Rekaman outcome pemasaran	Kesulitan mengintegrasikan data dengan metode pengumpulan data yang lain (pengumpulan data layanan manual dengan system informasi)
Kuesioner online	dapat merekam profil dan kepuasan konsumen analisis yang mudah dan murah	kesulitan dalam mengumpulkan responden yang benar-benar akurat bias sampel
Focus Grup Online	Biaya yang murah	sulit untuk dimoderasi dan dikoordinasikan tidak ada petunjuk visual
Mystery shoppers	tes terstruktur yang memberika feedback yang detail tes terintegrasi yang dapat diaplikasikan pada semua media	relative mahal sample harus representatif

LATIHAN SOAL

Essay :

1. Jelaskan bagaimana efektivitas media sosial dievaluasi?
2. Jelaskan bagaimana kinerja website dievaluasi?
3. Jelaskan bagaimana UMKM mengevaluasi kinerja toko mereka pada marketplace Shopee?
4. Jelaskan bagaimana UMKM mengevaluasi kinerja toko mereka pada Tiktok Shop?
5. Jelaskan bagaimana sebuah hotel mengevaluasi kinerja pemasaran hotel mereka melalui Traveloka?

Studi Kasus

Traveloka dan Shopee adalah dua platform digital terkemuka di Asia Tenggara, masing-masing dengan fokus dan kekuatan yang berbeda. Traveloka merupakan platform perjalanan daring yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, dan paket liburan. Mereka menonjol dalam industri perjalanan dengan berbagai opsi perjalanan, kemudahan penggunaan, dan fitur-fitur inovatif. Traveloka juga menawarkan berbagai promosi dan diskon menarik kepada pengguna untuk memberikan pengalaman perjalanan yang terjangkau. Sementara itu, Shopee adalah platform e-commerce yang menyediakan berbagai produk dari berbagai kategori, seperti fashion, elektronik, kecantikan, dan banyak lagi. Shopee menawarkan pengalaman belanja online yang lengkap dengan fitur-fitur seperti flash sale, voucher diskon, dan transaksi aman. Shopee juga dikenal dengan model bisnis mereka yang berfokus pada integrasi komunitas dan penggunaan fitur-fitur interaktif seperti live streaming untuk mempromosikan produk secara langsung.

Meskipun keduanya beroperasi dalam industri daring, Traveloka dan Shopee memiliki fokus yang berbeda dan menawarkan pengalaman pengguna yang unik. Traveloka menargetkan pengguna yang mencari solusi perjalanan yang komprehensif dan menawarkan berbagai layanan perjalanan dalam satu platform yang mudah digunakan.

Sementara itu, Shopee menargetkan pengguna yang ingin berbelanja produk dari berbagai kategori dengan penawaran menarik dan fitur-fitur interaktif yang menghibur. Keduanya memiliki visi yang kuat dalam memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna mereka.

Bandungkan metode analisis kinerja traveloka vs shopee, serta jelaskan perbedaan dan persamaannya dalam bentuk table!

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, C., Kapashi, N., Neely, A., dan Marr, B. 2000. *Managing With Measures; Measuring E-Business Performance*, Accenture White Paper. Survey Conducted in Conjunction with Cranfield School of Management
- Arnold, M. Reynold, K. Ponder, N. Lueg, J. 2005. *Customer Delight In a Retail Context: Investigating Delightful And Terrible Shopping Experiences*. *Journal of Business Research*, 58, 1132-45
- Asep Syamsul M. Romli. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung. : Nuansa Cendikia
- Chadwick, F. Ellis, dan Doherty, F.Nail. 2010. *Internet Retailing: The Past, The Present and The Future*. *International Journal of Retail & Distribution Management* 38(11/12). October 2010. DOI:10.1108/09590551011086000
- Chaffey, D. 2018. *The Content Marketing Matrix | Smart Insights*. Smart Insights.<https://www.smartinsights.com/content-management/contentmarketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Chaffey, Dave dan Chadwick, F. Ellis. 2016. *Digital Marketing: Strategi, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Chaffey, Dave dan Smith, PR. 2013. *E-Marketing : Excellence*. UK : Butterworth-Heinemann
- Coulter, K dan Starkis, J. 2005. *Development of a Media Selection Model Using The Analytic Network Process*. *International Journal of Advertising*, 24 (2), 193-215
- Fill, C. 2007. *Marketing Communications : Engagement, Strategies and Practice*, Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- Forrester. 2007. *Marketing's new key metric: engagement, marketers must measure involvement, interaction, intimacy, and influence*, *Forrester Analyst Report*, Brian Haven, 8 August.

- Godin, Seth. 1999. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. 1996. Marketing in Hypermedia Computer – Mediated Environment, Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68
- Jenkinson, A. 2003. Seeboard. A case study from the Centre for Integrated Marketing, www.centerintegratedmarketing.com
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Brand*. Bandung : Mizan Pustaka.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan.
- Kingsnorth, Simon. 2019. *Digital Marketing Strategy*. 2nd Edition. An Integrated Approach to Online Marketing. UK : Kogan Page
- Kirby, D. A. (2003) *Entrepreneurship* McGraw Hill Educational, Maidenhead. *Journal of Business and Management Sciences*. 119-127
- Kotler, P., Armstrong, G.,Saunders, J., dan Wong, V., 2001. *Principles of Marketing*, 8th, Penerbit Erlangga
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- McDonald, M., & Wilson, H. 2011. *Marketing Plan: How To Prepare Them, How To Use Them* (7th ed.). John Wiley and Sons Ltd.
- Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Pickton, A., dan Broderick, D., 2001. *Integrated Marketing Communications*, Financial Times/ Precentice Hall, Harlow
- Pulizzi, Joe & Newt Barrett .2009. *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw Hill Education.

- Richter, A. & Koch, M. 2007. Social Transactions on Social Network Sites: Can Transaction Cost Theory contribute to a better understanding of Internet Social Networking?. Bled: Slovenia.
- Solis, Brian. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tapp, A. 2005. Clearing Up Media Neutral Planning, 6th edn, McGraw-Hill, Chicago
- Walmsley, A. 2007. New Media: the age of dialogue, *The Marketer* (September), 12.
- Wertimie K dan Fenwick, I. 2008. Digital Marketing – The Essentials Guide To New Media and Digital Marketing, John Wiley and Sons, Singapore.

PEMASARAN DIGITAL

SARI HEPY MAHARANI dkk

Di era teknologi digital yang terus berkembang pesat, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti iklan cetak atau televisi. Digital Marketing telah menjadi tulang punggung strategi pemasaran modern yang efektif, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, dan mengoptimalkan hasil kampanye dengan data yang akurat.

Buku ajar ini didesain untuk memberikan pemahaman mendalam tentang dunia Digital Marketing kepada pembaca. Kami telah mengumpulkan materi-materi penting dan praktis yang mencakup berbagai aspek dari strategi, taktik, dan alat-alat yang digunakan dalam Digital Marketing.



Penerbit Poliban Press

Redaksi :

Politeknik Negeri Banjarmasin, Jl. Brigjen H. Hasan Basry,
Pangeran, Komp. Kampus ULM, Banjarmasin Utara

Telp : (0511)3305052

Email : press@poliban.ac.id

ISBN 978-623-5259-13-0 (PDF)

